

Florian Krauß, Skadi Loist u.a. (Hg.)

Navigationen: Medienindustrien

2018

<https://doi.org/10.25969/mediarep/3532>

Veröffentlichungsversion / published version

Teil eines Periodikums / periodical part

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Krauß, Florian; Loist, Skadi (Hg.): *Navigationen: Medienindustrien*, Jg. 18 (2018), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/3532>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:467-13717>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

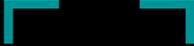
Jg. 18 H.2 2018
€ 13,-

 UNIVERSITÄT
SIEGEN

NAVI GATIONEN

Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften

Florian Krauß / Skadi Loist (Hrsg.)

 
MEDIENINDUSTRIEN
 

Aktuelle Perspektiven aus der deutschsprachigen Medienwissenschaft



Krauß/Loist: Medienindustrieforschung im deutschsprachigen Raum > Knöhr: Neues aus der Soap Factory > Krauß: Im Angesicht der ›Qualitätsserie‹ > Jenke: Austausch dringend gesucht! > Abend: Editorenspiele > Räder: Produktionsgemeinschaften im DDR-Staatsfernsehen > Patka: Männer, Mädchen, Mädels > Loist: Gendered Media Industries > Prommer: US-Blockbuster-Marketing in Deutschland > Wiedemann/Krainhöfer: Filmfestival dekonstruiert

Jg. 18, H. 2, 2018

NAVI
GATIONEN



Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften

Florian Krauß / Skadi Loist (Hrsg.)

MEDIENINDUSTRIEN
Aktuelle Perspektiven aus der deutschsprachigen
Medienwissenschaft

NAVI GATIONEN

Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

Prof. Dr. Jens Schröter
Lehrstuhl für Medienkulturwissenschaft
Lennéstr. 1
53113 Bonn (Haupterausgeber)

Dr. Pablo Abend
DFG-Graduiertenkolleg Locating Media
Herrengarten 3
57072 Siegen

J.-Prof. Dr. Benjamin Beil
Institut für Medienkultur und Theater
Meister-Ekkehart-Str. 11
50937 Köln

REDAKTION:

Florian Krauß
Skadi Loist

UMSCHLAGGESTALTUNG

UND LAYOUT:

Markus Bauer
(für diese Ausgabe)
Christoph Meibom, Susanne Pütz
(Originaldesign)

TITELBILD:

© Jonas Ludwig Walter, Filmuniversität
Babelsberg *KONRAD WOLF*

DRUCK:

UniPrint, Universität Siegen

universi – Universitätsverlag Siegen
Am Eichenhang 50
57076 Siegen

Erscheinungsweise zweimal jährlich

Preis des Einzelheftes: € 13,-
Preis des Doppelheftes: € 22,-
Jahresabonnement: € 20,-
Jahresabonnement
für Studierende: € 14,-

ISSN 1619-1641

Florian Krauß / Skadi Loist (Hrsg.)

MEDIENINDUSTRIEN

Aktuelle Perspektiven aus der deutschsprachigen Medienwissenschaft

INHALT

| | |
|--|-----|
| Florian Krauß & Skadi Loist | |
| Medienindustrieforschung im deutschsprachigen Raum | |
| Einleitung..... | 7 |
| | |
| Nathalie Knöhr | |
| Neues aus der Soap Factory | |
| Ethnografisch Forschen in der deutschen Fernsehindustrie..... | 27 |
| | |
| Florian Krauß | |
| Im Angesicht der ›Qualitätsserie‹ | |
| Produktionskulturen in der deutschen Fernsehserienindustrie..... | 47 |
| | |
| Marion Jenke | |
| Austausch dringend gesucht! | |
| Contentproduzierende, Zuschauer*innen und Medienwissenschaft..... | 67 |
| | |
| Pablo Abend | |
| Editorenspiele | |
| Digitale Spielebaukästen als Anfang und Ende einer partizipatorischen | |
| Computerspielekultur..... | 83 |
| | |
| Andy Räder | |
| Produktionsgemeinschaften im DDR-Staatsfernsehen | |
| Eine historische Produktionskulturforschung..... | 103 |
| | |
| Kiron Patka | |
| Männer, Mädchen, Mädels | |
| Geschlechterkonstruktionen in der analogen Radioproduktion..... | 119 |
| | |
| Skadi Loist | |
| Gendered Media Industries | |
| Argumente für eine geschlechtergerechte und diverse Filmindustrie..... | 135 |

| | |
|--|-----|
| Elizabeth Prommer | |
| US-Blockbuster-Marketing in Deutschland..... | 159 |
| | |
| Thomas Wiedemann / Tanja C. Krainhöfer | |
| Filmfestival dekonstruiert | |
| Akteurskonstellationen in der Debatte zur Zukunft der Berlinale..... | 177 |

MEDIENINDUSTRIEFORSCHUNG IM DEUTSCH- SPRACHIGEN RAUM

Einleitung

VON FLORIAN KRAUSS UND SKADI LOIST

I MEDIA INDUSTRY STUDIES

Medienindustrien rücken in der deutschsprachigen Medienwissenschaft verstärkt in den Mittelpunkt. Workshop- und Konferenzthemen,¹ Forschungsprojekte sowie Verzahnungen mit Media Industry Studies in weiteren Sprachräumen und Ländern sind deutliche Indizien. Steht nun auch für den deutschsprachigen Forschungskontext der »industry turn«² bevor? Solch eine Diagnose wäre sicherlich verfrüht. Einerseits stellen Analysen aus diesem noch zu bestimmenden Forschungsfeld nach wie vor eine Ausnahme dar; andererseits sind alternative, seit Jahren verfolgte Zugänge, wie etwa ästhetisch-textuelle, rezeptionsorientierte oder an kritischen Theorien ausgerichtete, weiterhin relevant. Sie sollen nicht durch eine Produktions- und Medienindustrieforschung ersetzt werden; vielmehr können sie diese befruchten und ergänzen.³

Im internationalen, insbesondere englischsprachigen und skandinavischen Kontext bilden Media Industry Studies zweifellos ein zunehmend produktives Terrain, wie etliche Publikationen der letzten Jahre,⁴ spezifische Fachzeitschriften⁵ und einzelne Forschungsthemen, etwa Produktionskontexte von skandinavischen Fernsehserien,⁶ belegen. Als vorläufiger Höhepunkt kann die internationale Konferenz *Media Industries* im April 2018 gelten, die die AG Medienindustrien der Gesellschaft für Medienwissenschaft zusammen mit den anderen aktiven Arbeitsgruppen internationaler medien- und kommunikationswissenschaftlicher Verbände wie BAFTSS, ECREA, IAMCR, ICA, NECS, SCMS ausrichtete und die unterschiedliche gegenwärtige Debatten sowie »Future Directions« abzudecken trachtete.

1 Vgl. z.B. Media Industries Conference 2018: Current Debates and Future Direction, King's College, London, 18.-20. April 2018 oder die Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft zum Thema Industrie, Universität Siegen, 26.-29. September 2018.

2 Johnson: »After the Industry Turn«.

3 Vgl. Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«, 34f.

4 Vgl. z.B. Banks u.a.: *Production Studies, the Sequel!*; Batty/Kerrigan: *Screen Production Research*; Freeman: *Industrial Approaches to Media*; oder Paterson u.a.: *Advancing Media Production Research*.

5 Vgl. z.B. Michigan Publishing: »Media Industries«.

6 Vgl. u.a. Bondebjerg/Redvall: »Breaking Borders«; Redvall: »A European Take on the Showrunner?«; Redvall: *Writing and Producing Television Drama in Denmark* oder Waade: »What makes Danish TV Drama Series Travel?«.

Mit einem kleineren Fokus will unser *Navigationen*-Band speziell Medienindustrieforschung aus dem deutschsprachigen Raum bündeln. Er vereint zentrale Schwerpunkte der in der AG Medienindustrien vertretenen Wissenschaftler*innen, wie beispielsweise Filmfestivalforschung oder Analysen von Fernsehindustrie. So geht er mit der Fokussierung auf den deutschsprachigen Kontext eine Lücke an, gegen die die AG Medienindustrien seit ihrer Gründung 2012 anarbeitet: Aktuelle Media Industry Studies sind, wie sich bei der Tagung in London herauskristallisierte und mehrfach bemängelt wurde, oft einseitig auf anglo-amerikanische Zusammenhänge ausgerichtet. Nicht-westliche Kontexte,⁷ aber auch nicht-englischsprachige Territorien⁸ wie Deutschland sind vergleichsweise wenig untersucht.

Media Industries Studies sind kaum als neue, eigenständige *studies*, sondern vielmehr als interdisziplinäres Forschungsfeld zu verstehen,⁹ wie die unterschiedlichen, zwischen Medien- und Kommunikationswissenschaft oder Kulturanthropologie changierenden Beiträge des vorliegenden Heftes unterstreichen. Paul McDonald hat sie als Sammelbegriff für Forschung und Lehre umrissen, die sich kritisch mit Historien, Prozessen, Abläufen, Strukturen, Politiken, Mechanismen und professionellen Ideologien in der Arbeit von Medienindustrien beschäftigen.¹⁰ Während Production Studies,¹¹ oft eng mit John Thornton Caldwells Arbeiten zu Produktionskulturen verknüpft,¹² die Produktion erforschen und die Distribution Studies¹³ sich als ein Pendant zu ihnen am anderen Ende des industriellen Kette herauskristallisieren, gehen die Media Industry Studies darüber hinaus: In unserem Verständnis bilden sie ein Einzelmedien überspannendes, interdisziplinäres Feld, in dem es um sehr unterschiedliche Facetten von Medienindustrien geht. Neben der eigentlichen Medienherstellung können vorgelagerte Phasen, wie die Stoffentwicklung,¹⁴ oder anschließende, wie der Filmfestival-Circuit als eigener komplexer Teil

7 Vgl. hier als exemplarische Ausnahmen Jedlowski: »Avenues of Participation and Strategies of Control« oder Mazumdar: »Invisible Work« in the Indian Media Industries«.

8 Vgl. Szczepanik/Vonderau: Behind the Screen.

9 McDonald: »Introduction«, S. 145.

10 Paul McDonald 2014 zitiert in: Freeman: Industrial Approaches to Media, S. 9.

11 Vonderau: Produktion (montage AV 22/1).

12 Vgl. z.B. Caldwell: Production Culture.

13 So z.B. in der ICA-Preconference »Distribution Matters: Media Circulation in Civic Life and Popular Culture«, 25. Mai 2017 in San Diego oder auch in vermehrten Publikationen zu Themen wie Streaming, Piracy und alternative Vertriebswege: Lobato: Shadow Economies of Cinema; Lobato: »Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix«; Lobato/Meese: Geoblocking and Global Video Culture; Lobato/Ryan: »Rethinking Genre Studies Through Distribution Analysis«; Krautkrämer u.a.: Streams und Torrents (montage AV 26/1).

14 Vgl. z.B. Szczepanik: »Wie viele Schritte bis zur Drehfassung?«; Batty/Baker: »Screenwriting as a Mode of Research, and the Screenplay as a Research Artefact«.

der Filmindustrie zwischen Produktion, Vorführung und Distribution,¹⁵ in den Fokus rücken, wie auch in einzelnen Beiträgen dieses Hefts.

Freilich können wir ohnehin fragen, wo der Produktionsprozess »genau beginnt und endet [...], wie [er] zu beschreiben [wäre], was seine Spezifik aus[macht]«¹⁶. Der Forschungsgegenstand Medienindustrien ist ähnlich schwer einzugrenzen. Dies gilt umso mehr, wenn wir den breiten Medienbegriff gegenwärtiger Medienwissenschaften, Schwerpunktsetzungen auf Medienpraktiken¹⁷ und die Mediatisierung umfassender Wirtschaftszweige, aber auch das Interesse von Media Industry inklusive Production oder Distribution Studies an sehr unterschiedlichen Akteur*innen in Betracht ziehen. Die Analysen von »media makers‘ experiences, observations, conversations, and interactions«,¹⁸ von denen Miranda Banks, Vicki Mayer und Bridget Conor im 2016 erschienenen Sammelband *Production Studies, the Sequel!* sprechen, machen bei weitem nicht bei prominenten, über viel Handlungsmacht (*agency*) verfügenden Produzierenden *above the line* Halt. Vielmehr haben sie sich über die anfängliche Schwerpunktsetzung auf Film- und Fernsehindustrien hinaus ausgeweitet. Im Zusammenhang mit Digitalindustrien können auch nicht-menschliche Akteur*innen in den Vordergrund rücken.¹⁹ Verschiedene Arbeiten nehmen insbesondere Praktiker*innen *below the line*,²⁰ »invisible work«²¹ sowie Ungleichheiten hinsichtlich Gender, Klasse, Behinderung, *race* und Ethnizität²² in den Blick. Dieses Augenmerk auf Hierarchien und Strukturen in der Produktion und in angrenzenden Verläufen sowie der einhergehende kritische Impetus mögen als kleinster gemeinsamer Nenner jenes heterogenen Forschungs- und Lehrfeldes gelten. Durch das Interesse für sehr unterschiedliche, auch scheinbar randständige Praktiker*innen und für Kollaborationen unterscheidet es sich deutlich von einer *Auteur*-fokussierten Filmwissenschaft,²³ wengleich dieses Fach mit Arbeiten zu verschiedenen Filmschaffenden und Filmindustrien eine der zentralen disziplinären Grundlagen darstellt.²⁴

15 de Valck u.a.: Film Festivals; Loist: »On the Relationships Between Film Festivals and Industry«; Iordanova: »The Film Festival as an Industry Node«.

16 Vonderau: »Theorien zur Produktion«, S. 12.

17 Vgl. z.B. Dang-Anh u.a.: »Medienpraktiken«; oder Couldry: »Theorising Media as Practice«.

18 Banks u.a.: »Preface«, x.

19 Vgl. z.B. Paterson: »I Like My Bots Like«.

20 Mayer: *Below the Line*.

21 Mayer: *Below the Line*, S. 3; Lenssen: »unsichtbare arbeit in der filmproduktion«.

22 Vgl. z.B. Conor u.a.: *Gender and Creative Labour*.

23 Vgl. Banks u.a.: »Preface«, iv.

24 Vgl. z.B. Bordwell u.a.: *The Classical Hollywood Cinema*, vgl. auch Vonderau: »Theorien zur Produktion«, 14f.

2 EINFLÜSSE, TRADITIONEN UND LÜCKEN

Media Industry Studies verfügen über verschiedene Vorgänger und Einflüsse. Dies deutet sich in den Beiträgen des vorliegenden Hefts mehrfach an, zum Beispiel wenn Hortense Powdermakers Anthropologie zur Hollywood-Filmindustrie²⁵ den zentralen Ausgangspunkt einer Betrachtung der deutschen Daily-Soap-Produktion bildet. Wissenschaftshistorisch betrachtet, lassen sich in der englischsprachigen medien- und kulturwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Medienindustrien mehrere Hochphasen feststellen: Nach Studien zur Nachrichtenproduktion in der Medienorganisation aus den 1950er und 1960er Jahren sowie kleinteiligeren Medienethnografien zu Interaktionen in Produktionsnetzwerken aus den 1970er und 1980er Jahren stellten die vor allem mit Caldwell assoziierten Production Studies nur die jüngste Ausprägung dar.²⁶ Makro- und Mikro-Ebene sollen nun oft gemeinsam beleuchtet werden, wobei die Kontextualisierung in größere Zusammenhänge bis heute häufig ein Desiderat und ein Diskussionspunkt bleibt.²⁷ Patrick Vonderau nennt als eine zentrale Wurzel jener aktuellen Arbeiten kritische Soziologien »kreativer Arbeit«, die sich in die »kritisch-marxistische Auseinandersetzung mit den Wertschöpfungssystemen, Machthierarchien und Arbeitsroutinen der kapitalistischen Produktionsweise«²⁸ sowie in »struktur-funktionale Varianten der [...] Produktionssoziologie«²⁹ mit Interesse für die Rolle des Subjekts innerhalb einer Institution unterscheiden ließen.³⁰ Solche Medienindustrien sind also auf verschiedenen Ebenen erforscht worden. Neben individuellen Medienproduzierenden bilden Globalisierungen von Medienindustrien³¹ sowie institutionelle, bürokratische oder regulatorische Zusammenhänge Schwerpunkte.³² Im Zuge zunehmender Professionalisierung, Globalisierung und Präkarisierung von Arbeitsprozessen in verschiedenen Medienbereichen haben sowohl gewerkschaftliche Initiativen als auch wissenschaftliche Untersuchungen zu Arbeitsbedingungen in den letzten Jahren international³³ und auch hierzulande³⁴ zunehmend Konjunktur.

25 Powdermaker: *Hollywood, the Dream Factory*.

26 Vgl. Freeman: *Industrial Approaches to Media*, 10ff.

27 Vgl. Lotz u.a.: *Plenary: Media Industries Research*.

28 Vonderau: »Theorien zur Produktion«, S. 15.

29 Vonderau: »Theorien zur Produktion«, S. 16.

30 Vgl. Vonderau: »Theorien zur Produktion«.

31 Vgl. Baringhorst/Holler: »Medienindustrie«.

32 Vgl. z.B. *Studien zur BBC: Born: Uncertain Vision* oder *Bennett: »Public Service as Production Cultures«*.

33 Vgl. Hesmondhalgh: »Creative Labour as a Basis for a Critique of Creative Industries Policy«; Banks/Hesmondhalgh: »Internationalizing Labor Activism«; Curtin/Sanson: *Precarious Creativity*; Maxwell: *The Routledge Companion to Labor and Media*.

34 Vgl. Loist: »Precarious Cultural Work«; Basten: *Wir Kreative!*; Langer: *Die Situation der Film- und Fernsehschaffenden*.

Im Hinblick auf marxistische Perspektiven³⁵ und auf die deutschsprachige Medien-, Kommunikations- und Kulturwissenschaft stellt sicherlich auch Theodor W. Adorno und Max Horkheimers Konzept der Kulturindustrie einen zentralen Zugang dar: der Massenproduktion von Medien, die sich in Ästhetik, Inhalten und Herstellungsweisen durch Gleichförmigkeit auszeichneten.³⁶ Die Medienindustrie wird hier allerdings recht pauschalisierend betrachtet, mit wenig Augenmerk für die einzelnen Akteur*innen oder Produktions- und Distributionsphasen und bleibt ein theoretisches, aber kaum empirisch durchdrungenes Gebilde. Media Industry Studies – oft durch ethnografische Herangehensweisen charakterisiert, in Folge derer die verschiedenen Medienpraktiker*innen, ihre Selbstwahrnehmungen der eigenen Arbeiten³⁷ und ihre Produktionskulturen zutage treten – können hier als Korrektiv fungieren.

Eine Erweiterung stellt jenes Forschungsfeld auch gegenüber den Cultural Studies dar, mit denen es zugleich eng verwoben ist³⁸ – unter anderem durch den breiten Kulturbegriff, der sich in der Betrachtung von Produktion als Kultur widerspiegelt³⁹ und durch den kritischen Impetus.⁴⁰ Chris Paterson, David Lee, Anamik Saha und Anna Zoellner umreißen in ihrem Band *Advancing Media Production Research* die entsprechende Produktionsforschung gar als »cultural studies of media production«⁴¹ und nennen als Zielsetzung, Codes, Rituale, Repräsentationen und Diskurse der kulturellen Medienproduktion zu erkunden.⁴² Entsprechende Aspekte wie auch allgemeiner die Produktions- und Distributionsebene sind bereits in zentralen Kommunikationsmodellen der Cultural Studies angelegt: allen voran *encoding/decoding* nach Stuart Hall⁴³ und dem daran anknüpfenden, mehrfach weiterentwickelten Kreislauf der Kultur (*circuit of culture*),⁴⁴ den verschiedene Forschende aus den Media Industry Studies aufgegriffen haben.⁴⁵ Auch Versuche im deutschsprachigen Kontext, an solche Theorien anzuknüpfen und Medien multiperspektivisch zu erforschen – wie im *Babelsberger Modell* nach Lothar Mikos und

35 Vgl. zu marxistisch orientierter Theorie und Analyse zu den ›Medien‹ Schröter u.a.: *Media Marx*.

36 Vgl. z.B. Horkheimer/Adorno: *Dialektik der Aufklärung*; Schwering: »Kulturindustrie«.

37 Vgl. Banks: »Gender Below-the-Line«.

38 Vgl. Vonderau: »Borderlands, Contact Zones, and Boundary Games«.

39 Vgl. z.B. Mayer u.a.: »Introduction«.

40 Vgl. Havens u.a.: »Critical Media Industry Studies«.

41 Paterson u.a.: »Production Research«, S. 8.

42 Vgl. Paterson u.a.: »Production Research«, S. 9.

43 Hall: »Kodieren/Dekodieren«.

44 Vgl. z.B. Johnson: »What is Cultural Studies Anyway?«.

45 Vgl. Banks: »Gender Below-the-Line«, S. 88f.

Elizabeth Prommer⁴⁶ oder im *Dispositiv Fernsehen* nach Knut Hickethier⁴⁷ – beinhalten die Produktion als Analyseebene.⁴⁸ Allerdings ist in diesem Zusammenhang oft die Tendenz auszumachen, die Produktion gegenüber Rezeption und Medientext bzw. Repräsentation zu vernachlässigen. Nichtsdestotrotz können solche, von den Cultural Studies beeinflusste Arbeiten illustrieren, dass Media Industry Studies ebenso im deutschsprachigen Raum kein gänzlich Novum sind und sich fruchtbar mit Text- und Rezeptionsstudien verzahnen lassen.⁴⁹

Speziell in der Fernsehwissenschaft, für die Siegen mit dem Sonderforschungsbereich »Bildschirmmedien« zeitweise ein zentrales Sammelbecken bildete und in der die Grenzen zwischen Kommunikations- und Medienwissenschaft mitunter fließend wurden, sind Ansätze der Medienindustrie- und Produktionsforschung auszumachen: zum Beispiel wenn, verknüpft mit Analysen der deutschen Fernseh- und Filmwirtschaft, Finanzierungs-, Förderungs- und Produktionsmodelle Beachtung fanden und neben dezidierten Wissenschaftler*innen Fernsehschaffenden zu solchen Diskursen beitrugen⁵⁰ oder wenn einzelne Akteur*innen der Fernsehindustrie befragt wurden.⁵¹ Auch jüngere Erforschungen des Fernsehens und seiner aktuellen Transformation denken Fernsehprodukt und Fernsehproduktion zusammen – so zum Beispiel Analysen eines transnationalen Formathandels und der einhergehenden Formatadaptionen⁵² oder Studien zu Scripted Reality⁵³ und zu fiktionalen Fernsehserien.⁵⁴ Allgemeiner sind verschiedene gegenwärtige Diskurse und Ausrichtungen der Medien(kultur)wissenschaft im deutschsprachigen Raum für Media Industry Studies anschlussfähig, wie zum Beispiel medienethnografische Zugänge,⁵⁵ Schwerpunktsetzungen auf situierte bzw. lokalisierte⁵⁶ und kooperative⁵⁷ Medien oder Analysen mittels Akteur-Netzwerk-Theorie⁵⁸ und Science and Tech-

46 Mikos/Prommer: »Das Babelberger Modell«.

47 Hickethier: »Dispositiv Fernsehen«.

48 Siehe hier auch die exemplarische Umsetzung des Babelberger Modells in der Studie von Lothar Mikos, Susanne Eichner, Elizabeth Prommer und Michael Wedel: Mikos u.a.: Die »Herr der Ringe«-Trilogie.

49 Vgl. exemplarisch Krauß: Bollyword Neukölln; »Bollywood's Circuits in Germany«.

50 Vgl. Berg/Hickethier: Filmproduktion, Filmförderung, Filmfinanzierung.

51 Vgl. Bolik: »Qualitätsfernsehen – Fernsehqualitäten«.

52 Vgl. z.B. Weber: Kultivierung in Serie; Esser: »European Television Programming«; Eichner u.a.: Transnationale Serienkultur oder Mikos: »From *The Office* to *Stromberg*«.

53 Vgl. Klug: Scripted Reality.

54 Vgl. u.a. Krauß: »Ist trans das neue queer?«.

55 Vgl. u.a. Bender/Zillinger: Handbuch der Medienethnographie.

56 Vgl. Dang-Anh u.a.: »Medienpraktiken«.

57 Schüttpelz/Gießmann: »Medien der Kooperation«.

58 Vgl. Mossig: Netzwerke der Kulturökonomie oder Verhoeven/Palmer: »Women Aren't the Problem in the Film Industry, Men Are«.

nology Studies (STS). Produktionsweisen und Produzierende lassen sich, wie bereits Vonderau vermerkt hat, als Bestandteile eines Experiments betrachten, »in dem sich die kreative Arbeit, das Werk und sein Publikum erst wechselseitig konstituieren«. ⁵⁹ Tatsächliche aktuelle Medienindustrieforschungen aus solchen Blickwinkeln sind in der deutschsprachigen Medien- und Kulturwissenschaft allerdings äußerst selten auszumachen. Stephan Schmid's Monographie *Papier-Fernsehen* stellt auch als Eigenethnografie eines im Bereich der Fernsehproduktion Tätigen eine Ausnahme dar. ⁶⁰

Meist sind Medien- und Kulturwissenschaft und Medienindustrien getrennte Welten. Verschiedene Gründe mögen für diese traditionelle Separation ausschlaggebend sein: Medienökonomie und –management sind oft Gegenstand von Wirtschaftswissenschaften und werden so aus einer spezifischen, aber nicht dezidiert medien- und kulturwissenschaftlichen Perspektive erforscht und gelehrt. Eine Medienforschung, die sich mit Medienindustrien befasst, findet zudem häufig eher außerhalb von Universitäten und somit auch außerhalb des Radars vieler Medien- und Kulturwissenschaftler*innen statt: beispielsweise in An- und In-Instituten ⁶¹, innerhalb von Medienunternehmen ⁶² oder durch Auftragsstudien durchgeführt von Consulting-Firmen, die mehrfach von freiberuflichen Wissenschaftler*innen durchgeführt werden. Hinsichtlich Film- und Fernsehforschungen mag der häufig geringe Austausch mit der Industrie seine Wurzeln zudem in der Separation spezifischer staatlicher Film- und Fachhochschulen haben: Sie vermitteln oft relativ losgekoppelt von einer wissenschaftlichen Analyse praktische Kompetenzen. An Departments und Seminaren in anglo-amerikanischen Kontexten bilden Praxis und Theorie hingegen häufiger Gegenstände desselben Studiums. Universitäten stehen hier angesichts hoher Studiengebühren auch stärker unter Druck, ihre Absolvent*innen in Medienindustrien zu »bringen«. Die Studierenden erwarten, dass sich ihr Studium ökonomisch »rechnet«. ⁶³ Ein Panel der Londoner Konferenz *Media Industries* war »Pedagogy: Preparing Students for Work in the Media« ⁶⁴ titulierte und beschäftigte sich so mit einem Thema, das in der medien(kultur)wissenschaftlichen Lehre im deutschsprachigen Kontext oft außen vorbleibt. Die entsprechende Skepsis ist nachvollziehbar, ist doch die Kommerzialisierung, Ökonomisierung und »Neoliberalisierung« von Universitäten und Studiengängen kritisch zu sehen. Andererseits sind medienwissenschaftliche Studiengänge allein schon als »Teil der Bemühung um

59 Vonderau: »Theorien zur Produktion«, S. 20.

60 Schmid: *Papier-Fernsehen*.

61 Siehe hier z.B. die Arbeit des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung in Hamburg oder des Erich Pommer Instituts in Potsdam Babelsberg.

62 Vgl. z.B. das Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) des Bayerischen Rundfunks oder die Forschungsabteilung der UFA GmbH und den Beitrag von Marion Jenke im vorliegenden Heft.

63 Vgl. Hesmondhalgh u.a.: *Workshop: Precarious Pedagogy*.

64 Vgl. Hesmondhalgh u.a.: *Workshop: Precarious Pedagogy*.

Postindustrialisierung«⁶⁵ mit Medienindustrien verwoben und eine kritische Selbstreflektion hinsichtlich dieses Verhältnisses ist daher auch hier sinnvoll.

Den möglichen Problematiken einer Industrienähe⁶⁶ ist nicht damit beizukommen, indem das Ökonomische und die Produktion, wie häufig in der deutschsprachigen Medien- und Kulturwissenschaft geschehen,⁶⁷ ausgespart oder tabuisiert wird. Vielmehr ist eine Industrienähe kritisch zu verhandeln und zu reflektieren und nicht nur als Gefahr, sondern auch als Chance zu begreifen. Zugespitzt formuliert: Eine stärkere Auseinandersetzung mit Medienindustrien und ein Austausch mit diesen tut der Medienwissenschaft gut.

3 POSITIONALITÄT, ZUGANG UND METHODIK

Wenn eine Medienforschung Medienindustrien gänzlich ignoriert, wird das Potential eines fruchtbaren Austauschs zwischen Wissenschaft und Praxis⁶⁸ nicht ausgeschöpft und bleiben ihr bestimmte Aspekte und Entwicklungen von Medien verborgen. Mangels des entsprechenden Augenmerks läuft solch eine industrieblinde Medienforschung zudem Gefahr, Marketing-Narrative unkritisch zu übernehmen und nicht als solche zu erkennen, so wie manche, allein an ästhetischen Fragen interessierte, Analysen von Filmen und Fernsehserien. Letzten Endes lässt sich auch, wie von Michele Hilmes angeregt, fragen, ob Medienwissenschaften nicht zwangsläufig Media Industry Studies sind: »All of us who have been doing media studies have, from the very beginning, been doing media industry studies – since the first films were instituted and the first television programmes were studied.«⁶⁹ Fast immer stammen die untersuchten und theoretisierten Medien aus industriellen Zusammenhängen.⁷⁰ Industrienähe ist, so gesehen, nicht nur ein Thema für dezidierte Medienindustrieforschungen, wenngleich sie hier nochmals eine besondere Herausforderung darstellt: Konkret stellt sich die Frage, wie Wissenschaftler*innen einen Einblick in Medienökonomien erlangen, diese kritisch beleuchten und zugleich mit diesen kooperieren können. Sowohl die Positionalität des Forschenden als auch der Zugang sind in Zusammenhang mit Industrienähe bzw. *industry proximity* diskutiert worden. Aus unserer Sicht gibt es hier kein Patentrezept bzw. keinen klar zu favo-

65 Gesellschaft für Medienwissenschaft: »Call for Papers«.

66 Vgl. zum Begriff *Industrienähe* bzw. *Industry Proximity* und einhergehenden Diskussionen in den *Media Industries* und *Production Studies* u.a. Vonderau: »Borderlands, Contact Zones, and Boundary Games«; »Industry Proximity« und »Access and Mistrust in Media Industries Research«.

67 Vgl. Domann u.a.: »Medienökonomien«.

68 Vgl. Freeman: »Introduction«. Siehe zu dieser Diskussion auch den Beitrag von Marion Jenke in diesem Heft.

69 Hilmes: »An Interview with Professor Hilmes«, zitiert nach Freeman: *Industrial Approaches to Media*, S. 3.

70 Vgl. Freeman: *Industrial Approaches to Media*, S. 3.

risierenden Weg. Vielmehr muss die Industrienähe individuell immer wieder ausgehandelt und reflektiert werden. Einerseits kann die Verortung der Forschenden in der Medienindustrie eine fundierte Analyse befördern und bisweilen »die einzige Möglichkeit darstell[en], hinter die offiziellen Organigramme der Arbeitsteilung zu schauen«,⁷¹ wie Helmut Schanze und Erhard Schüttpelz in der Einleitung zur Studie *Papier-Fernsehen* argumentieren. Andererseits laufen manche Media Industry Studies Gefahr, sich zu sehr auf den Zugang ins vermeintlich Innere der Medienindustrien zu fokussieren und die Fähigkeit »to get inside«⁷² zu zelebrieren. Auch der Blick von außen kann instruktiv sein. Im Idealfall findet sich eine Balance zwischen einer informierten Frageperspektive, die erst durch Branchenkenntnisse, oft aus »Insiderperspektive«, ermöglicht werden und einer (selbst)kritischen Außenperspektive.⁷³ Darüber hinaus sprechen gegenwärtige Medienindustrien mittels verschiedener Paratexte bereits auf mannigfaltige Weise zu uns,⁷⁴ so dass sie aus unterschiedlichen Perspektiven und anhand diverser Materialien ergründet werden können.

Caldwell unterscheidet insbesondere drei Sorten von »deep texts«: gänzlich internen, in die Industrie »eingebetteten« Dokumenten und Ritualen, halböffentlichen, »semi-eingebetteten« und gänzlich öffentlich, auf eine Außenwirkung hin ausgerichteten,⁷⁵ die er auch als Texte der »Para-Industrien«⁷⁶ fasst: »kulturelle Zone[n], in der Zuschauer und Branche miteinander in Kontakt treten«⁷⁷. Diese Differenzierung kann dazu dienen, Forschungsmaterialien der Media Industry Studies grob einzuordnen und jeweilige Methoden zu bestimmen. Seit der entsprechenden Feststellung Caldwell's im Jahr 2008 sind die Grenzen zwischen den drei Sphären allerdings zunehmend brüchiger geworden und potentiell neue Texte und Forschungsthemen hinzugekommen.⁷⁸

In den Beiträgen der vorliegenden *Navigationen*-Ausgabe lassen sich unterschiedliche Analysegegenstände, Materialien, Positionalitäten und Zugänge ausmachen. Mit Expert*innen-Interviews⁷⁹ und teilnehmende Beobachtungen sind »klassische« und mehrfach erprobte Methoden der Media Industry Studies vertreten und es deutet sich einmal mehr deren Schwerpunktsetzung auf qualitative Zugänge an. »The hallmark of a successful production study for us is marked more by depth

71 Schanze/Schüttpelz: »Vorwort« in Schmid: *Papier-Fernsehen*, S. 7.

72 Johnson: »Understanding Media Industries from all Perspectives«.

73 Vgl. dazu auch instruktive Diskussionen in der Filmfestivalforschung: Burgess/Kredell: »Positionality and Film Festival Research« und Loist: »Film Festival Research Workshops«.

74 Vgl. Vonderau: »Borderlands, Contact Zones, and Boundary Games«.

75 Vgl. Caldwell: *Production Culture*, 346ff.

76 Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«.

77 Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«, S. 34.

78 Vgl. Vonderau: »Borderlands, Contact Zones, and Boundary Games«.

79 Vgl. Bruun: »The Qualitative Interview in Media Production Studies« oder Potter: »Managing Productive Academia/Industry Relations«.

than by breadth«,⁸⁰ haben Banks, Conor und Mayer in ihrem Sammelband *Production Studies, the Sequel!* unterstrichen. Aber auch quantitative Untersuchungen können, in einer Triangulation mit qualitativen Forschungen, die Analyse von Medienindustrien bzw. teilweise deren praktische Entwicklung selbst befruchten. Zu denken wäre hier zum Beispiel an die aktuellen Diskussionen zu Gender und Diversität vor und hinter der Kamera, die sowohl von universitären Studien⁸¹ als auch seitens Medienorganisationen wie Förderern und Policy-Gremien⁸² gestützt werden und eine breite Branchendiskussion begleiten. Dies zeigt sich auch in einzelnen Beiträgen des vorliegenden *Navigationen*-Hefts. Bei medienhistorischen Arbeiten stellen sich Fragen der Branchenrelevanz, des Materials und der Methode nochmals auf eine andere Weise. Verschiedene Quellen wie beispielsweise Zeitzeug*innen-Interviews sind historisch einzuordnen.

Zukünftige Auseinandersetzungen mit Media Industry Studies im deutschsprachigen Forschungskontext (und darüber hinaus) könnten Methoden und Positionalitäten tiefergehend und auch im Hinblick auf digitale, konvergente Medienökonomien⁸³ oder künstlerische, praktische Forschungen⁸⁴ (etwa in Form von Drehbuchentwicklungen⁸⁵) beleuchten. Die Beiträge dieses Hefts stellen in dieser und anderer Hinsicht nur Beispiele und einen Zwischenstand in diesem breiten, interdisziplinären Forschungsfeld dar.

4 DIE BEITRÄGE

Ausgangspunkt der hier versammelten Aufsätze ist der zweite Workshop, den die AG Medienindustrien, in Folge mehrjähriger Aktivitäten, im Januar 2018 an der Universität Siegen ausrichtete und in dem sich die unterschiedlichen Schwerpunkte unseres Hefts bereits herauskristallisierten: Mehrere Beiträge befassen sich mit Fernsehindustrie(n) und schließen so an gewisse Traditionen der Medienindustrie- und Produktionsforschung in der deutschsprachigen Fernsehwissenschaft an.

Nathalie Knöhrs Analyse des Schreibens von Telenovelas und Daily Soaps ist zugleich und insbesondere im »Vielnamenfach« Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie verortet. Dieses bietet generell für medienethnografische Zugänge zu

80 Banks u.a.: »Preface«, xi.

81 Vgl. z.B. Prommer/Loist: *Wer dreht deutsche Kinofilme?*; oder Prommer/Linke: *Audiovisuelle Diversität?*

82 Vgl. die Arbeiten im Auftrag des Bundesministeriums für Kultur und Medien (BKM): Schulz u.a.: *Frauen in Kultur und Medien*; Anheier: *Frauen in Kultur und Medien*; oder der Filmförderungsanstalt (FFA): Hochfeld u.a.: *Gender und Film*.

83 Vgl. z.B. Vonderau: »Borderlands, Contact Zones, and Boundary Games« und »Access and Mistrust in Media Industries Research«.

84 Vgl. Freeman: »Introduction«.

85 Vgl. Batty/Baker: »Screenwriting as a Mode of Research, and the Screenplay as a Research Artefact«.

Medienindustrien wichtige Anknüpfungspunkte und wird bei Knöhr für die Erforschung der Serienproduktion und -entwicklung fruchtbar gemacht wird.

Florian Krauß beschäftigt sich ebenso mit der Fernsehserienindustrie in Deutschland. Neben gegenwärtigen Transformationen der Fernsehlandschaft thematisiert er Hierarchien in Projekt- und Produktionsnetzwerken, die mehrfach Kritik erfahren haben. Mit »Produktionskulturen« rekurriert er auf einen Schlüsselbegriff der Media und Production Studies,⁸⁶ den weitere Autor*innen im vorliegenden Band aufgreifen.

Marion Jenke tangiert im Hinblick auf das Medium Fernsehen neben der Produktions- auch die Rezeptionsseite: Ausgehend von ihrer eigenen Forschungstätigkeit bei einer Fernsehproduktionsfirma, nimmt sie das Begehren und die Schwierigkeit der Fernsehindustrie in den Blick, Wissen über die Zuschauer*innen zu generieren. Jenke plädiert für einen verstärkten Dialog zwischen Fernsehindustrie und Medienwissenschaft und setzt sich, in diesem Zusammenhang, sehr praxisorientiert mit Potentialen und Herausforderungen der Industrienähe auseinander.

Ebenfalls mit einem Blick auf Rezeption bezieht sich Pablo Abends Beitrag auf die Games-Branche und schließt mit der Fokussierung auf Editorenspiele zudem historische Perspektiven ein. Anhand von diesen erforscht er insbesondere kooperative Beziehungen zwischen Produzierenden und Rezipierenden. Editorenspiele und Spieleeditoren, so zeigt seine Analyse, fungieren als Vermittelnde innerhalb eines prekären Verhältnisses zwischen Medienindustrie und Konsumierenden.

Mit Andy Rädgers Beitrag beginnt ein weiterer Schwerpunkt im vorliegenden Heft: medienhistorische Analysen von einstigen Medienindustrien. Am Beispiel der Produktionsgemeinschaft rund um den Fernsehregisseur Ulrich Thein untersucht Räder Produktionskulturen im DDR-Staatsfernsehen und erkundet so, wie sich kollektive Arbeitsweisen in staatssozialistischen Medienindustrien während des Kalten Krieges rekonstruieren lassen.

Kiron Patka blickt aus einer ebenfalls historischen Perspektive auf die eng mit dem Fernsehen verwobene Radiobranche: Am Beispiel von Tontechnikerinnen und Tontechnikern beim Süddeutschen Rundfunk legt er vergeschlechtlichte Hierarchien im Produktionsprozess dar. Entgegen der identischen Berufsbezeichnung unterlagen Techniker und Technikerinnen sehr unterschiedlichen Arbeitsbedingungen.

Der darauf folgende Beitrag von Skadi Loist nimmt den Faden der vergeschlechtlichen Hierarchien in Medienindustrien auf und behandelt so ein, wie bereits angeklungen, zentrales Themengebiet der Media Industry Studies.⁸⁷ Loist beleuchtet anhand aktueller quantitativer und qualitativer Studien zu Gender und Diversität verschiedene Branchenmythen, und geht der Frage nach, warum seit über 40 Jahren keine grundlegenden Veränderungen zu einer gleichberechtigten

86 Vgl. z.B. Mayer u.a.: »Introduction«, S. 2.

87 Vgl. z.B. Banks: »Gender Below-the-Line«.

Arbeit und Darstellung in der deutschen Film- und Fernsehindustrie sichtbar werden.

Die beiden finalen Beiträge weisen auf Perspektiven im Bereich der Distribution Studies als auch auf kommunikationswissenschaftliche Einflüsse hin. Elizabeth Prommer – eine Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin, die schon seit Jahren die Seite der Medienproduktion mitberücksichtigt – legt Vermarktungs- und Distributionsstrategien bei dem Vertrieb US-amerikanischer Hollywood-Blockbuster in Deutschland dar. Dabei tangiert sie auch Globalisierungs- und Lokalisierungsprozesse.

Thomas Wiedemann und Tanja C. Krainhöfer erforschen Distribution in dem Sinne, dass sie sich auf Filmfestivals, einem zentralen Bestandteil der gegenwärtigen Kinoauswertung, konzentrieren und so an aktuelle Filmfestivalforschung anknüpfen. Am Beispiel der Berlinale und Debatten zu deren zukünftiger Ausrichtung beleuchten sie das Zusammenspiel verschiedener Parteien. Die Politik, so arbeiten sie heraus, bestimmt hier die Handlungsspielräume der anderen Akteure. Wiedemann und Krainhöfer thematisieren so dezidiert Machtbeziehungen, die als zentrales Thema kritischer Media Industry Studies gelten können.⁸⁸

Medienindustrien als ein im deutschsprachigen Kontext noch wenig etabliertes Forschungsfeld zeigen sich durch die verschiedenen Beiträge in unterschiedlichen Facetten. Gewiss sind Lücken und Desiderate feststellbar. Beispielsweise erfahren nicht-westliche, postkoloniale oder migrantische Medienproduktionen und -industrien kaum Beachtung oder sind digitale Medienökonomien tendenziell unterrepräsentiert. Medienindustrien rücken, wie diese Publikation zeigt, in der deutschsprachigen Medienwissenschaft verstärkt in den Mittelpunkt. Dennoch gibt es in den nächsten Jahren in diesem Bereich noch vieles zu entdecken und zu beforschen.

In Publikationsprozessen, so gesehen einer Spezialform der Media Industries, finden sich ebenfalls vielfach Formen unsichtbarer Arbeit. Eine ist das Lektorat, Korrektorat und Layout. Hier möchten wir Franziska Schubert und Carl Lehmann für die Unterstützung danken. Julia Diebel von der Pressestelle der Filmuniversität Babelsberg *KONRAD WOLF* gebührt Dank für die schnelle Hilfe beim Finden des geeigneten Cover-Motivs, Markus Bauer vom Universitätsverlag Siegen für kurzfristige Ratschläge und Rückmeldungen. Jens Schröter danken wir für die Unterstützung und den Zuspruch bei der Vorbereitung dieser *Navigationen*-Ausgabe. Dem Medienwissenschaftlichen Seminar der Universität Siegen ist es zu verdanken, dass der AG-Workshop, auf dem das vorliegende Heft beruht, stattfinden konnte. Insbesondere danken wir auch den hier versammelten Autor*innen für die entspannte Zusammenarbeit.

88 Vgl. Havens u.a.: »Critical Media Industry Studies«.

LITERATURVERZEICHNIS

- Anheier, Helmut: Frauen in Kultur und Medien. Ein Europäischer Vergleich, Berlin 2017, https://www.hertie-school.org/fileadmin/2_Research/2_Research_directory/Research_projects/Women_in_media_culture/Frauen_in_Kultur_und_Medien-Europa_Final.pdf, 26.10.2017.
- Banks, Miranda u.a.: »Preface«, in: dies. (Hrsg.): Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries, New York, NY/London 2016, S. ix–xv.
- Banks, Miranda u.a. (Hrsg.): Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries, New York, NY/London 2016.
- Banks, Miranda: »Gender Below-the-Line. Defining Feminist Production Studies«, in: Mayer, Vicki u.a. (Hrsg.): Production Studies. Cultural Studies of Media Industries, New York 2009, S. 87–98.
- Banks, Miranda/Hesmondhalgh, David: »Internationalizing Labor Activism. Building Solidarity among Writers' Guilds«, in: Curtin, Michael/Sanson, Kevin (Hrsg.): Precarious Creativity. Global Media, Local Labor, Oakland, CA 2016, S. 267–280.
- Baringhorst, Sigrid/Holler, Simon: »Medienindustrie. Die »vergessene Theorie« der politischen Ökonomie der Massenkommunikation«, in: Schröter, Jens u.a. (Hrsg.): Media Marx (Masse und Medium 4), Bielefeld 2006, S. 367–380.
- Basten, Lisa: Wir Kreative! Das Selbstverständnis einer Branche, Berlin 2016.
- Batty, Craig/Baker, Dallas: »Screenwriting as a Mode of Research, and the Screenplay as a Research Artefact«, in: Batty, Craig/Kerrigan, Susan (Hrsg.): Screen Production Research. Creative Practice as a Mode of Enquiry, Cham 2018, S. 67–84.
- Batty, Craig/Kerrigan, Susan (Hrsg.): Screen Production Research. Creative Practice as a Mode of Enquiry, Cham 2018.
- Bender, Cora/Zillinger, Martin (Hrsg.): Handbuch der Medienethnographie (Ethnologische Paperbacks), Berlin 2015.
- Bennett, James: »Public Service as Production Cultures. A Contingent, Conjunctural Compact«, in: Banks, Miranda u.a. (Hrsg.): Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries, New York, NY/London 2016, S. 123–137.
- Berg, Jan/Hickethier, Knut (Hrsg.): Filmproduktion, Filmförderung, Filmfinanzierung (Schriften der Gesellschaft für Film- und Fernsehwissenschaft 5), Berlin 1994.
- Bolik, Sibylle: »Qualitätsfernsehen – Fernsehqualitäten«, in: Bolik, Sibylle/Schanze, Helmut (Hrsg.): Qualitätsfernsehen – Fernsehqualitäten (Arbeitshefte Bildschirmmedien 67), Siegen 1997, S. 9–31.

- Bondebjerg, Ib/Redvall, Eva: »Breaking Borders. The International Success of Danish Television Drama«, in: Bondebjerg, Ib u.a. (Hrsg.): *European Cinema and Television. Cultural Policy and Everyday Life* (Palgrave European Film and Media Studies), Houndmills, Basingstoke, Hampshire u.a. 2015, S. 214–238.
- Bordwell, David u.a.: *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960*, London/New York 2015.
- Born, Georgina: *Uncertain Vision. Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*, London 2014.
- Bruun, Hanne: »The Qualitative Interview in Media Production Studies«, in: Paterson, Chris u.a. (Hrsg.): *Advancing Media Production Research. Shifting Sites, Methods, and Politics* (Global Transformations in Media and Communication Research), Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2016, S. 131–146.
- Burgess, Diane/Kredell, Brendan: »Positionality and Film Festival Research. A Conversation«, in: de Valck, Marijke u.a. (Hrsg.): *Film Festivals. History, Theory, Method, Practice*, London/New York 2016, S. 159–176.
- Caldwell, John: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«, in: *montage AV*, Jg. 22, Nr. 1, 2013, S. 33–48.
- Caldwell, John: *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham, NC 2008.
- Conor, Bridget u.a. (Hrsg.): *Gender and Creative Labour* (The Sociological Review Monographs 63), Chichester, West Sussex 2015.
- Couldry, Nick: »Theorising Media as Practice«, in: Bräuchler, Birgit/Postill, John (Hrsg.): *Theorising Media and Practice*, New York 2010, S. 35–54.
- Curtin, Michael/Sanson, Kevin (Hrsg.): *Precarious Creativity. Global Media, Local Labor*, Oakland, CA 2016.
- Dang-Anh, Mark u.a.: »Medienpraktiken. Situieren, erforschen, reflektieren. Eine Einleitung«, in: *Navigationen*, Jg. 17, Nr. 1, 2017, S. 7–36.
- de Valck, Marijke u.a. (Hrsg.): *Film Festivals. History, Theory, Method, Practice*, London/New York 2016.
- Domann, Monika u.a.: »Medienökonomien. Einleitung in den Schwerpunkt«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Nr. 1, 2018.
- Eichner, Susanne u.a. (Hrsg.): *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*, Wiesbaden 2013.
- Esser, Andrea: »European Television Programming. Exemplifying and Theorizing Glocalization in the Media«, in: Robertson, Roland (Hrsg.): *European Glocalization in Global Context* (Europe in a Global Context), Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York, NY 2014, S. 82–102.
- Freeman, Matthew: »Introduction. Practice and/as Media Industry Research«, in: *Media Practice and Education*, Jg. 19, Nr. 2, 2018, S. 117–121.

- Freeman, Matthew: *Industrial Approaches to Media. A Methodological Gateway to Industry Studies*, London 2016.
- Gesellschaft für Medienwissenschaft: »Call for Papers. Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft 2018 zum Thema Industrie«, <https://gfm2018.de/call-for-papers/>, 13.07.2018.
- Hall, Stuart: »Kodieren/Dekodieren«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*, Konstanz 2001 [zuerst 1973], S. 105–124.
- Havens, Timothy u.a.: »Critical Media Industry Studies. A Research Approach«, in: *Communication, Culture and Critique*, Jg. 2, Nr. 2, 2009, S. 234–253.
- Hesmondhalgh, David u.a.: *Workshop: Precarious Pedagogy. Preparing Students for Work in the Media Industries (Media Industries Conference 2018: Current Debates and Future Directions)*, London.
- Hesmondhalgh, David: »Creative Labour as a Basis for a Critique of Creative Industries Policy«, in: Lovink, Geert/Rossiter, Ned (Hrsg.): *MyCreativity Reader. A Critique of Creative Industries*, Amsterdam 2007, S. 59–69.
- Hickethier, Knut: »Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells«, in: *montage AV*, Jg. 4, Nr. 1, 1995, S. 63–83.
- Hilmes, Michele: »An Interview with Professor Michele Hilmes«, *Industrial Approaches to Media*, University of Nottingham, Institute for Screen Industries Research, 2014. Online verfügbar unter: <https://www.nottingham.ac.uk/research/groups/isir/isir-old/projects/industrial-approaches-to-media/index.aspx>, 26.07.2018.
- Hochfeld, Katharina u.a.: *Gender und Film. Rahmenbedingungen und Ursachen der Geschlechterverteilung von Filmschaffenden in Schlüsselpositionen in Deutschland*, Berlin 2017, <http://www.ffa.de/download.php?f=f9bdfb3d80d453df802d858a18c0079a&target=0>, 02.08.2018.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt am Main 1971.
- Iordanova, Dina: »The Film Festival. Principal Node in Film Culture«, in: *Frames Cinema Journal*, Nr. 13, 2018. Online verfügbar unter <http://framescinema-journal.com/article/the-film-festival-principal-node-in-film-culture/>, 20.05.2018.
- Iordanova, Dina: »The Film Festival as an Industry Node«, in: *Media Industries*, Jg. 1, Nr. 3, 2015, S. 7–11.
- Jedlowski, Alessandro: »Avenues of Participation and Strategies of Control. Video Film Production and Social Mobility in Ethiopia and Southern Nigeria«, in: Banks, Miranda u.a. (Hrsg.): *Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, New York, NY/London 2016, S. 175–195.
- Johnson, Derek: »After the Industry Turn. Can Production Studies make an Audience Turn?«, in: *Creative Industries Journal*, Jg. 7, Nr. 1, 2014, S. 50–53.

- Johnson, Derek: »Understanding Media Industries from all Perspectives«, *Industrial Approaches to Media*, University of Nottingham, Institute for Screen Industries Research, 2014. Online verfügbar unter: <https://www.nottingham.ac.uk/research/groups/isir/isir-old/projects/industrial-approaches-to-media/derek-johnson.aspx>, 09.07.2018.
- Johnson, Richard: »What is Cultural Studies Anyway?«, in: Storey, John (Hrsg.): *What is Cultural Studies? A Reader*, London/New York 1996, S. 75–114.
- Klug, Daniel (Hrsg.): *Scripted Reality: Fernsehrealität zwischen Fakt und Fiktion. Perspektiven auf Produkt, Produktion und Rezeption (Short Cuts - Cross Media 11)*, Baden-Baden 2016.
- Krauß, Florian: »Ist trans das neue queer? *Transparent* und aktuelle Transgender-Repräsentationen in Film und Fernsehen«, in: Brunow, Dagmar/Dickel, Simon (Hrsg.): *Queer Cinema*, Mainz 2018, S. 165-188.
- Krauß, Florian: *Bollyworld Neukölln: MigrantInnen und Hindi-Filme in Deutschland (Alltag, Medien und Kultur 11)*. Konstanz 2012.
- Krauß, Florian: »Bollywood's Circuits in Germany«, in: Roy, Anjali (Hrsg.): *The Magic of Bollywood: At Home and Abroad*. Neu Delhi 2012, S. 295–317.
- Krautkrämer, Florian u.a. (Hrsg.): *Streams und Torrents (montage AV 26/1)*, Marburg 2017.
- Langer, Jörg: *Die Situation der Film- und Fernsehschaffenden 2015. Studie zur sozialen Lage, Berufszufriedenheit und den Perspektiven der Beschäftigten der Film- und Fernsehproduktionswirtschaft Deutschlands 2015*, hrsg. v. Die Filmschaffenden e.V., http://www.langermediaconsulting.de/resources/Studie-Filmschaff_FINAL_JL.pdf, 22.01.2017.
- Lenssen, Claudia: »unsichtbare arbeit in der filmproduktion«, in: *Frauen und Film*, Nr. 22, 1979, S. 26–27.
- Lobato, Ramon: »Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix«, in: *Television & New Media*, Jg. 19, Nr. 3, 2017, S. 241–256.
- Lobato, Ramon: *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*, London 2012.
- Lobato, Ramon/Meese, James (Hrsg.): *Geoblocking and Global Video Culture*, Amsterdam 2016.
- Lobato, Ramon/Ryan, Mark: »Rethinking Genre Studies through Distribution Analysis. Issues in International Horror Movie Circuits«, in: *New Review of Film and Television Studies*, Jg. 9, Nr. 2, 2011, S. 188–203.
- Loist, Skadi: »Film Festival Research Workshops. Debates on Methodology«, in: Vallejo, Aida/Winton, Ezra (Hrsg.): *Documentary Film Festivals. Methods, History, Politics*, New York 2019.
- Loist, Skadi: »Precarious Cultural Work. About the Organization of (Queer) Film Festivals«, in: *Screen*, Jg. 52, Nr. 2, 2011, S. 268–273.

- Loist, Skadi: »On the Relationships between Film Festivals and Industry«, in: Busan Cinema Forum. Seeking the Path of Asian Cinema: East Asia, 10.-12.10.2011, S. 280–289.
- Lotz, Amanda u.a.: Plenary: Media Industries Research. Foundations of a Broad Field (Media Industries Conference 2018: Current Debates and Future Directions), London.
- Mayer, Vicki: Below the Line. Producers and Production Studies in the New Television Economy, Durham, NC 2011.
- Mayer, Vicki u.a.: »Introduction. Production Studies: Roots and Routes«, in: dies. (Hrsg.): Production Studies. Cultural Studies of Media Industries, New York 2009, S. 1–12.
- Maxwell, Richard (Hrsg.): The Routledge Companion to Labor and Media, New York/London 2017.
- Mazumdar, Ranjani: »»Invisible Work« in the Indian Media Industries«, in: Media Industries Journal, Jg. 1, Nr. 3, 2015, S. 26–31.
- McDonald, Paul: »Introduction. In Focus - Media Industry Studies«, in: Cinema Journal, Jg. 52, Nr. 3, 2013, S. 145–149.
- Michigan Publishing: »Media Industries«, <https://www.mediaindustriesjournal.org/>, 01.08.2018.
- Mikos, Lothar: »From *The Office* to *Stromberg*. Adaptation Strategies in German Television«, in: Continuum, Jg. 29, Nr. 5, 2015, S. 694–705.
- Mikos, Lothar u.a.: Die »Herr der Ringe«-Trilogie. Attraktion und Faszination eines populärkulturellen Phänomens (Alltag, Medien und Kultur 1). Konstanz 2007.
- Mikos, Lothar/Prommer, Elizabeth: »Das Babelsberger Modell«, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch (UTB), Konstanz 2005, S. 162–169.
- Mossig, Ivo: Netzwerke der Kulturökonomie. Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA (Global Studies), Bielefeld 2006.
- Paterson, Chris u.a. (Hrsg.): Advancing Media Production Research. Shifting Sites, Methods, and Politics (Global Transformations in Media and Communication Research), Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2016.
- Paterson, Chris: »I Like My Bots Like«, in: Banks, Miranda u.a. (Hrsg.): Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries, New York, NY/London 2016, S. 3–10.
- Paterson, Chris u.a.: »Production Research. Continuity and Transformation«, in: dies. (Hrsg.): Advancing Media Production Research. Shifting Sites, Methods, and Politics (Global Transformations in Media and Communication Research), Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2016, S. 3–19.

- Powdermaker, Hortense: *Hollywood, the Dream Factory. An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*, London 1951.
- Potter, Anna: »Managing Productive Academia/Industry Relations. The Interview as Research Method«, in: *Media Practice and Education*, Jg. 19, Nr. 2, 2018, S. 159–172.
- Prommer, Elizabeth/Loist, Skadi: *Wer dreht deutsche Kinofilme? Gender Report: 2009-2013*, Rostock 2015, http://www.imf.uni-rostock.de/uploads/media/Gender-Report-Deutscher_Kinofilm_2015.pdf, 19.02.2015.
- Prommer, Elizabeth/Linke, Christine: *Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland*, Rostock 2017.
- Redvall, Eva: »A European Take on the Showrunner? Danish Television Drama Production«, in: Szczepanik, Petr/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *Behind the Screen. Inside European Production Cultures (Global Cinema)*, New York 2013, S. 153–169.
- Redvall, Eva: *Writing and Producing Television Drama in Denmark. From The Kingdom to The Killing*, Basingstoke 2013.
- Schmid, Stephan: *Papier-Fernsehen. Eine Ethnographie der digitalen TV-Produktion (Locating Media Situierte Medien 9)*, Bielefeld 2016.
- Schröter, Jens u.a. (Hrsg.): *Media Marx (Masse und Medium 4)*, Bielefeld 2006.
- Schulz, Gabriele u.a.: *Frauen in Kultur und Medien. Ein Überblick über aktuelle Tendenzen, Entwicklungen und Lösungsvorschläge*, Berlin 2016.
- Schüttpelz, Erhard/Gießmann, Sebastian: »Medien der Kooperation. Überlegungen zum Forschungsstand«, in: *Navigationen*, Jg. 15, Nr. 1, 2015, S. 7–55.
- Schwering, Gregor: »Kulturindustrie«, in: Schröter, Jens u.a. (Hrsg.): *Media Marx (Masse und Medium 4)*, Bielefeld 2006, S. 357–366.
- Szczepanik, Petr: »Wie viele Schritte bis zur Drehfassung? Eine politische Historiographie des Drehbuchs«, in: *montage AV: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 22, Nr. 1, 2013, S. 103–136.
- Szczepanik, Petr/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *Behind the Screen. Inside European Production Cultures (Global Cinema)*, Basingstoke 2013.
- Verhoeven, Deb/Palmer, Stuart: »Women Aren't the Problem in the Film Industry, Men Are«, in: *The Conversation*, 15.11.2016. Online verfügbar unter: <http://theconversation.com/women-arent-the-problem-in-the-film-industry-men-are-68740>, 19.11.2016.
- Vonderau, Patrick: »Access and Mistrust in Media Industries Research«, in: Deuze, Mark/Prenger, Mirjam (Hrsg.): *Making Media. Production, Practices and Professions*, Amsterdam (in Druck).
- Vonderau, Patrick: »Industry Proximity«, in: *Media Industries*, Jg. 1, Nr. 1, 2014, S. 69–74.

- Vonderau, Patrick: »Borderlands, Contact Zones, and Boundary Games. A Conversation with John T. Caldwell«, in: Szczepanik, Petr/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *Behind the Screen. Inside European Production Cultures* (Global Cinema), New York 2013, S. 13–27.
- Vonderau, Patrick: »Theorien zur Produktion. Ein Überblick«, in: *montage AV*, Jg. 22, Nr. 1, 2013, S. 9–32.
- Vonderau, Patrick (Hrsg.): *Produktion* (*montage AV* 22/1), Marburg 2013.
- Waade, Anne: »What Makes Danish TV Drama Series Travel? Transnational Production, Cultural Export and the Global Reception of Danish Drama Series«, <http://danishtvdrama.au.dk/>, 16.08.2016.
- Weber, Tanja: *Kultivierung in Serie. Kulturelle Adaptionstrategien von fiktionalen Fernsehserien* (Marburger Schriften zur Medienforschung 34), Marburg 2012.

Florian Krauß, Dr. phil., wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Siegen, Leiter des DFG-Projekts »Qualitätsserie« als Diskurs und Praxis: Selbst-Theoretisierungen in der deutschen Serienbranche«. 2013 bis 2018 unterrichtete er als Lecturer am Medienwissenschaftlichen Seminar der Universität Siegen in Medienpädagogik, Medienästhetik, Mediengeschichte und Kreativem Schreiben. 2009 bis 2012 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. 2011 promovierte er mit der Arbeit *Bollyworld Neukölln: MigrantInnen und Hindi-Filme in Deutschland*. Forschungs- und Lehrschwerpunkte: Media Industry Studies, Gender und Medien, Fernsehserien, Filmbildung, Cultural Studies.

Skadi Loist, Dr. phil., ist Gastprofessor*in für Produktionskulturen in audiovisuellen Medienindustrien an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. Loist leitet das BMBF-geförderte Forschungsprojekt »Filmzirkulation im internationalen Festivalnetzwerk und der Einfluss auf globale Filmkultur« (2017-2020), ist Sprecher*in der AG Medienindustrien der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM), Vorstandsmitglied vom European Network for Cinema and Media Studies (NECS) und Gründer*in des Film Festival Research Network (FFRN). Forschungsschwerpunkte: aktuelle Entwicklungen in Film- und Medienindustrien mit Fokus auf Arbeitsbedingungen und Gendergerechtigkeit, Filmfestivals, Gender/Queer Studies und queere Filmkultur.

NEUES AUS DER SOAP FACTORY

Ethnografisch Forschen in der deutschen
Fernsehindustrie

VON NATHALIE KNÖHR

ABSTRACTS

Dieser metaethnografische Beitrag zeigt auf, dass methodologische Reflexionen aus dem Feld der Media Industry Studies und aus der Kulturanthropologie/Europäischen Ethnologie wertvolle Hinweise für die ethnografische Produktionsforschung bieten. Anhand von Einblicken in die Feldforschung des Projektes »Serienschreiben: Zur Arbeitskultur im gegenwärtigen deutschen Unterhaltungsfernsehen« und erster Ergebnisse, insbesondere zum Schreiben von Telenovelas und Daily Soaps, wird deutlich, dass sie für die Erforschung der deutschen Fernsehindustrie fruchtbar gemacht werden können. Darüber hinaus setzt sich der Beitrag auch mit der Frage auseinander, inwiefern die Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie mit ihren ethnografischen Methoden der teilnehmenden Beobachtung und des qualitativen Interviews für das Feld der Media Industry Studies produktiv ist. Der Beitrag schließt mit einigen Überlegungen zu den Herausforderungen ethnografischen Schreibens.

This metaethnographic article shows that methodological reflections in both the field of Media Industry Studies and Cultural Anthropology/European Ethnology provide useful precedents for ethnographic production studies. They can be used to analyse the German television industry, as insights into fieldwork of the project »Writing Series: The Occupational Culture of Present-Day German Televised Entertainment« and initial results, especially on the writing of telenovelas and daily soaps, evince. Furthermore, the article asks in what way Cultural Anthropology/European Ethnology with its ethnographic methods of participant observation and qualitative interviews can be prolific for the field of Media Industry Studies. The article closes with some thoughts on the challenges of ethnographic writing.

1. EINLEITUNG

In der frühen Ethnografie der amerikanischen Anthropologin Hortense Powdermaker (1950) über die Sozialstruktur der amerikanischen Filmproduktion, evozieren Vergleiche mit den indigenen Gesellschaften Australiens, Neuseelands und Melanesiens auf den ersten Blick die Vorstellung von Hollywoods Filmindustrie als tribale Kultur. Damit kokettierten auch die von mir im Mai 2014 beobachteten Drehbuchautor*innen der in Lüneburg produzierten Telenovela *Rote Rosen* (D 2006–, Das Erste): Welche kulturanthropologischen Erkenntnisse hatte ich schon über ihr »Völkchen« gewonnen? Würde ich sie typisieren, sollte ich selbst ihre Naschvorlieben berücksichtigen, alberten sie. Mein kleines blaues Notizbuch sollte ich besser nicht unbeaufsichtigt herumliegen lassen. Als Spionin wäre ich doch insgeheim daran interessiert, Machart und Erfolg der Produktion zu studieren, um später eine verdächtig ähnliche Serie zu schreiben, scherzte einer der Autor*innen.¹

Entsprechende Reaktionen auf meine Anwesenheit als Kulturanthropologin/Europäische Ethnologin in einem Feld, in dem das geschriebene Wort, aber auch die reflexive Repräsentation berufliche Praxis sind,² warfen ihre Schatten voraus auf den für qualitativ Forschende basalen theoretischen und methodologischen Reflexionsprozess.³ Zwar ist Fernsehen nicht Film und Lüneburg nicht Hollywood. Wie dieser metaethnografische Beitrag⁴ zeigen wird, bieten methodologische Reflexionen aus dem derzeit florierenden Feld der *Media Industry Studies* und aus der Kulturanthropologie/Europäischen Ethnologie wertvolle Hinweise für die ethnografische Produktionsforschung. Sie können für die Analyse der Arbeitswelt des Serienschreibens fruchtbar gemacht werden, wie ich anhand von Einblicken in die Feldforschung sowie erster Ergebnisse, insbesondere zum Schreiben von Telenovelas und Daily Soaps, aufzeigen werde. Anschließend wende ich mich der Frage zu, was die Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie zur Erforschung der Fernsehindustrie beizutragen hat: Inwiefern ist das »*Vielnamenfach*«⁵ mit seinen ethnografischen und/oder qualitativen Methoden⁶ der teilnehmenden Beobachtung, des Interviews sowie den ihnen inhärenten Problematiken

1 Vgl. Beobachtungsprotokolle *Rote Rosen*, Studio Hamburg Serienwerft Lüneburg, 14. und 15.05.2014.

2 Vgl. Caldwell: *Production Culture*, S. 1ff., S. 96-109; Knöhr: »Die Kunst des Pitchens«.

3 Vgl. Schmidt-Lauber: »Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens«, S. 173.

4 Damit meine ich in Anlehnung an Ortner eher eine vergleichend angelegte Methodenreflexion als eine »Meta-Anthropologie«, die vorwiegend Stilmittel ethnografischen Schreibens in den Blick nimmt (vgl. Schmidt-Lauber: »Feldforschung«, S. 238ff.; Ortner: »Access: Reflections on Studying Up in Hollywood«, S. 215). Für ausführliches Feedback und Kommentare danke ich den Herausgeber*innen und den Teilnehmer*innen des 2. Workshops der AG Medienindustrien.

5 Vgl. Bendix: »From Volkskunde to the ›Field of Many Names‹«, S. 364.

6 Diesbezüglich finden sich immer wieder terminologische Unschärfen: So werden *Ethnografie* und *teilnehmende Beobachtung* oft mit *Feldforschung* gleichgesetzt oder qualitative

- 1 des Zugangs und des Samplings,
- 2 der Reziprozität, des Oszillierens zwischen Nähe und Distanz
- 3 und der auch im fachinternen Diskurs immer wieder hinterfragten Validität und Signifikanz der so erhobenen Daten

für das Feld der *Media Industry Studies* produktiv und worin ähneln sie sich? Mit ein paar Überlegungen zu den Herausforderungen ethnografischen Schreibens endet der Beitrag.

2. SERIENSCHREIBENDE UND WO SIE ZU FINDEN SIND

Mit »Serienschreibende« sind die unterschiedlichen Berufsgruppen gemeint, die für verschiedene Aufgaben des Entwickeln und Schreibens von Serienkonzepten, -bibeln⁷ und Drehbüchern vielfältiger Genres zuständig sind. Ihr Berufsfeld ist Gegenstand des Forschungsprojektes *Serienschreiben: Zur Arbeitskultur im gegenwärtigen deutschen Unterhaltungsfernsehen*.⁸ An der Schnittstelle kulturanthropologischer Arbeitskulturen- und Populärkulturforschung verortet, versteht sich das Projekt gleichsam als Beitrag zur Serialitätsforschung.⁹ Berufsbiografische Interviews - mit Drehbuchautor*innen, aber auch mit Producer*innen, Produzent*innen, Regisseur*innen und Redakteur*innen - sowie teilnehmende Beobachtung an Filmhochschulen und im Schreibdepartment einer laufenden Serienproduktion sind die Kernmethoden dieser Studie. Daneben fließen zum Beispiel auch Lehrmaterialien, Selbstzeugnisse, wie Essays und Blogbeiträge, und fiktionale Quellen über das Serienschreiben in die Analyse mit ein. Neben Lern- und Ausbildungsformaten und den unterschiedlichen kollaborativen Arbeitsprozessen serieller Erzählungen verschiedener Genres, werden so die Berufserfahrungen und -biografien Serienschreibender in den Blick genommen. Da das arbeitsteilige Entwickeln und Schreiben im Team hier fester Bestandteil des Produktionsprozesses ist, sind (tägliche) Seifenopern und Telenovelas besonders interessant für eine Untersuchung der Abläufe, Bedingungen und des Erlebens kreativer Arbeitspraktiken in der deutschen Fernsehindustrie. Zu deren Erschließung bieten sich auch deshalb qualitative Methoden

Interviews als *Feldforschung* statt als *empirische Forschung* bezeichnet (vgl. Schmidt-Lauber: »Feldforschung«, S. 219ff.).

- 7 *Serienbibeln* beschreiben Zielgruppe, Genre, Struktur und Erzählweise, die Welt sowie die Figuren einer Serie. Sie dienen Autor*innen als Orientierung und werden laufend angepasst.
- 8 Das Projekt unter der Leitung von Regina Bendix ist Teil der interdisziplinären DFG-Forscherguppe *Populäre Serialität. Ästhetik und Praxis* (2011-2016). Untersucht wurden US-amerikanische Comicserien, *City Mysteries*, Film Serials, Film-Remakes, Computer- und Video-Spiele sowie deutschsprachige Periodika, Heftrromane, Fiction- und Reality-TV-Formate. Mehr zur Forschergruppe und den einzelnen Projekten unter: <http://www.popularseriality.de>
- 9 Vgl. Kelleter: *Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion*; Kelleter: *Media of Serial Narrative*.

an, weil die Film- und Fernsehindustrie, wie viele Branchen der *Kreativwirtschaft*,¹⁰ maßgeblich von informellen Kommunikations- und Beziehungsstrukturen geprägt ist.¹¹ Zu den hier vorherrschenden Beschäftigungsverhältnissen liegen bisher hauptsächlich auf Schätzungen beruhende, quantitative Daten vor.¹² Insbesondere über die Situation freiberuflich Tätiger, zu denen die meisten Drehbuchautor*innen zählen, können daher nur wenige verbindliche Aussagen getroffen werden.¹³ Wohl bekannt ist allerdings, dass flexible, projektorientierte und netzwerkbasierte Arbeitsverhältnisse in der Kreativwirtschaft überwiegen.¹⁴

Der Frage, wie Serienschreibende den damit einhergehenden Herausforderungen an ihre Vielseitigkeit und Belastbarkeit begegnen, gehe ich durch leitfadengestützte Interviews und Feldforschung nach. Allerdings meint kulturanthropologisches Forschen in der deutschen Fernsehindustrie in diesem Fall keine - häufig idealisierte - längerfristige, stationäre Feldforschung, sondern informelle Gespräche und Kurzzeitbeobachtungen an verschiedenen Orten innerhalb Deutschlands.¹⁵ Dabei sind nicht nur bekannte Zentren der Medienproduktion, wie Berlin/Potsdam, München, Hamburg und Köln, Orte, an und zwischen denen sich Serienschreiber*innen aufhalten und bewegen. Neben einigen von diesen und weiteren größeren Städten wie Lüneburg und Ludwigsburg, traf ich mich zwischen Oktober 2013 und September 2015 auch in der niedersächsischen Provinz mit ihnen. In Büro- und Seminarräumen eines Senders, von Produktionsfirmen und Filmhochschulen, in Restaurants, Cafés und Wohnzimmern stellten sie ihren Werdegang, ihren Arbeitsalltag, ihr Selbstverständnis sowie ihre Erfahrungen zu emotionalen

-
- 10 Darunter subsumiert das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die elf Branchen der Theater-, Film-, Rundfunk- und Designwirtschaft, des Kunstmarktes, des Verlags-, Presse- und Architekturwesens, der Werbe-, Software- und der Spieleindustrie (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: »Kultur- und Kreativwirtschaft«).
- 11 Vgl. Zabel: Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor, S. 28; Moeran: *The Business of Creativity*, S. 51f.
- 12 Die meisten Erhebungen beschränken sich auf Umfragen der Gewerkschaften und Berufsverbände; eine Mitgliedschaft ist fakultativ. So geht der Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V. (VDD) bei einer Zahl von 480 Mitgliedern davon aus, dass ca. 1.000 Autor*innen ihren Lebensunterhalt hauptsächlich durch Drehbuchschreiben bestreiten (vgl. Interview mit Dr. Christine Otto, am 14.11.2014).
- 13 Für einen Überblick der bisherigen quantitativen Erhebungen siehe Basten: *Wir Kreative!*, S. 53-57.
- 14 Vgl. u.a. Power/Scott: *Cultural Industries and the Production of Culture*, S. 6; Götz/Lemberger: »Prekär arbeiten, prekär leben: Einige Überlegungen zur Einführung«, S. 8f., S. 21.
- 15 Vgl. Götz: »Ethnografien der Nähe - Anmerkungen zum methodologischen Potenzial neuerer arbeitsethnografischer Forschungen der Europäischen Ethnologie«, S. 102f. Die Forderung nach langfristigen, stationären Feldaufenthalten wird auf Malinowski als Gründungsfigur ethnologischer Feldforschung zurückgeführt (vgl. Schmidt-Lauber: »Feldforschung«, S. 222f.; Knipp u.a.: »Einleitung«).

»Fallhöhen« des Berufs dar und schilderten ihre Perspektive auf mögliche und erhoffte Auswirkungen des gegenwärtigen Wertediskurses zu serieller Unterhaltung.¹⁶

3. IMPONDERABILITÄTEN DER METHODE

Als qualitativ-empirisches Vorgehen, das auf die Praktiken, Erfahrungen und Deutungen von Subjekten abzielt, ist kulturanthropologisch-ethnografisches Forschen durch das Ideal reziproker Beziehungen zwischen Forscher*innen und Beforschten und das Navigieren zwischen empathischem Verstehen und analytischer Objektivität geprägt. Diese Charakteristika können, zusammen mit allfälligen Problemen des Zugangs, in Anlehnung an Bronislaw Malinowski als »Imponderabilien der Methode« bezeichnet werden, die es zu reflektieren gilt.¹⁷ Denn sie geben sowohl Aufschluss über die sozialen Strukturen des Feldes, über soziale Dispositionen der Beforschten als auch über die der Forscher*innen.¹⁸

3.1 FELDZUGANG UND SAMPLING

Powdermaker ließ die Feldnotizen zu all ihren Arbeiten zerstören, um eine posthume Veröffentlichung wie im Falle ihres Lehrers Malinowski zu verhindern.¹⁹ Dennoch thematisierte sie Probleme des Zugangs in ihren später veröffentlichten Memoiren *Stranger and Friend* (1966).²⁰ Zusammen mit ihrer Studie *Hollywood, the Dream Factory* bieten ihre Memoiren interessante Impulse für die ethnografische Medienproduktionsforschung der Gegenwart.²¹ Sherry B. Ortner, die knapp 60 Jahre danach eine *restudy* plante, erlebte die Filmindustrie von Los Angeles als »closed community«.²² Erste Interviewpartner*innen akquirierte sie über persönliche Kontakte und unterfütterte diese mit einer »interface ethnography«²³, da sich viele Möglichkeiten für eine (teilnehmende) Beobachtung (branchen-)öffentlicher Veranstaltungen, jedoch weniger für Produktionszusammenhänge auftaten. Sie

16 Vgl. Frizzoni: »Zwischen Trash-TV und Quality-TV«.

17 Vgl. Malinowski u.a.: Argonauten des westlichen Pazifik, S. 42f.

18 Vgl. Lindner: »Die Angst des Forschers vor dem Feld«.

19 Vgl. Powdermaker: *Stranger and Friend*, S. 213ff.; Ortner: »Powdermaker's Anthropology«.

20 Vgl. Powdermaker: *Stranger and Friend*, S. 213ff.; Ortner: »Powdermaker's Anthropology«.

21 Vgl. u.a. Caldwell: *Production Culture*, S. 12.

22 Vgl. Ortner: »Access: Reflections on Studying Up in Hollywood«, S. 213.

23 Darunter versteht Ortner »doing participant observation in the border areas where the closed community or organization or institution interfaces with the public.« Ortner: »Access: Reflections on Studying Up in Hollywood«, S. 213.

fand schließlich Zugang zum Feld der Independent Film-Produktion über Kolleg*innen an der *UCLA School of Theater, Film, and Television*.²⁴ Auch für meinen Einstieg in das Feld der deutschen Fernsehserienindustrie erwies sich die Institution Filmhochschule als günstiger Ausgangspunkt - zum einen, um die Professionalisierung des Serienschreibens zu erfassen, zum anderen aufgrund des gemeinsamen akademischen Hintergrunds. Durch informelle Gespräche mit den aus der Branche kommenden Dozierenden ergaben sich erste Interviewtermine. Studienkoordinator Michael Rösel ermöglichte mir als *gatekeeper*²⁵ Drehbuch- und Producing-Student*innen an der Filmakademie Baden-Württemberg während ihres Projektstudiums zu begleiten.²⁶ In der Rolle der Gasthörerin nahm ich im Studienjahr 2013/2014 an den Blockterminen des Kurses *Serienkonzeption* teil.²⁷ Auf diese Weise konnte ich die inhaltliche und theoretische Einarbeitung in das Forschungsthema mit dem explorativen Kaltstart der Beobachtungsphase alternieren. Einzeltermine und Exkursionen zu Sendern sowie die Drehs der Serien-Teaser zu beobachten sei logistisch schwierig, ließ man mich wissen. Fachterminologie und beruflichen Jargon lernte ich in theoretischen Inputs, den praktischen Übungen sowie in informellen Pausengesprächen und Interviews mit den angehenden Drehbuchautor*innen und Producer*innen kennen. An der *Internationalen Filmschule Köln (ifs)* konnte ich durch die Vermittlung von Sylke Rene Meyer,²⁸ Filmemacherin und Dozentin für Drehbuch und Dramaturgie, zudem einen Eindruck von den Dynamiken in einem aktiven *writers' room* gewinnen: Dort experimentierten Student*innen des Masterstudiengangs *Serial Storytelling* im »Writers' Lab«²⁹ mit diesem vor allem mit der US-Serienproduktion assoziierten Modell der Arbeitsteilung.³⁰ Seit einiger Zeit werden unter den Auspizien der *Quality-TV-Debatte* auch hierzulande aspirie-

24 Vgl. Ortner: »Access: Reflections on Studying Up in Hollywood«, S. 222ff.; Ortner: *Not Hollywood*.

25 Oft geht der Weg bei Institutionen über solche wohlgesonnenen Vermittler*innen, deren Zustimmung für einen Zugang unerlässlich ist, sich allerdings deutlich auf den Forschungsverlauf auswirkt.

26 Seit 2001 besteht an der Filmakademie mit der Abteilung *Serien Producing* die Option sich in diesem Bereich zu spezialisieren.

27 Geleitet wurde der Kurs von Joachim Kosack, Produzent und Co-Geschäftsführer der Produktionsfirmen *UFA Fiction* und *UFA Serial Drama*, dem ehemaligen *Sat. 1*-Redakteur und freien Producer Thomas Biehl und Michael Rösel, Studienkoordinator, Autor und Regisseur.

28 Sie hat den M.A. »Serial Storytelling« mit aufgebaut und lehrt seit 2017 an der *California State University*, Los Angeles.

29 Während im klassischen Modell, das ebenfalls Teil des Curriculums ist, ein *Showrunner* Abläufe und Aufgaben strukturiert und verteilt, organisieren die Studierenden die kollaborative Arbeit hier autonom (vgl. Interview mit Sylke Rene Meyer am 15.10.2014).

30 Vgl. Henderson: »The Culture Behind Closed Doors: Issues of Gender and Race in the Writers' Room«; Novrup Redvall: »A European Take on the Showrunner? Danish Television Drama Production«.

rende Drehbuchautor*innen für kollaboratives Serienschreiben geschult und Autor*innenkollektive für Serien unterschiedlicher Fortsetzungsreichweite aufgebaut.³¹ »Writing by committee«³² war in Deutschland zuvor allenfalls bei Sitcoms und Seifenopern, insbesondere bei Daily Soaps, ein etabliertes Verfahren.³³ Wie in anderen europäischen Ländern wurden Drehbücher überwiegend von einzelnen Autor*innen verfasst.³⁴

Über die Webpräsenz des Verbands Deutscher Drehbuchautoren (VDD) kontaktierte ich weitere potenzielle Interviewpartner*innen. Zuvor waren außerdem bereits Gespräche und Interviews mit *Tatort*-Macher*innen geführt worden.³⁵ Bei der Auswahl aus den mir zur Verfügung stehenden Kontakten orientierte ich mich, für eine möglichst große Variation an Erfahrungen im Serienschreiben, an Berufsbezeichnungen sowie an Anzahl und Genres der Serien. Insgesamt erwies sich insbesondere der Rücklauf des Schneeballprinzips als ertragreich. Im Stile der *grounded theory* baute ich so schrittweise zunächst explorativ, dann selektiv, ein Sample an Interviews auf, welches jedoch keinerlei Repräsentativität beansprucht.³⁶ Ein leichtes Übergewicht an männlichen Interviewpartnern ist dem gewählten Einstieg geschuldet.

Viele waren gerne dazu bereit, mir durch informelle wie offizielle Auskünfte und die Vermittlung weiterer Kontakte bei meiner wissenschaftlichen Qualifikationsarbeit zu helfen. So erkundigte sich Dr. Bernhard Gleim, damaliger Leiter der NDR-Serienredaktion und Dozent an der Filmakademie,³⁷ nach meinem Vorankommen, erzählte von seiner eigenen Promotionszeit und stellte mir Meibrit Ahrens, seinerzeit Headautorin »Story« der für ein überwiegend weibliches Zielpublikum mittleren Alters produzierten Telenovela *Rote Rosen*, vor.³⁸ Bei allem inhaltlichen und pragmatischen Interesse an den Erkenntnissen über die eigene Arbeitswelt spiegelte sich in solchen Reaktionen auch die Gemeinsamkeit akademischer Ausbildung und Tätigkeit wider. Von den 32 von mir interviewten Personen führen zwei einen Dokortitel, insgesamt haben ca. 88 Prozent einen oder mehrere Bachelor-, Master- oder vergleichbare Abschlüsse von einer Universität, einer

31 Weitere Fortbildungsprogramme, die sich auch mit dem »One Vision«-Konzept dänischer Provenienz beschäftigen, sind das postgraduale Trainingsprogramm »Serial Eyes« der dffb (seit 2013) und das »European TV Drama Lab« des Erich Pommer Instituts (seit 2012), das sich an bereits in der Branche verankerte Produzent*innen richtet.

32 Caldwell: *Production Culture*, S. 21 fff.

33 Vgl. Kauschke/Klugius: *Zwischen Meterware und Massarbeit*, S. 174.

34 Vgl. Novrup Redvall: »A European Take on the Showrunner? Danish Television Drama Production«, S. 156.

35 Vgl. Hämmerling: »Verhandlungen in Geschmackssachen«.

36 Vgl. Merkens: »Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion«, S. 295f.

37 Zum Zeitpunkt des Interviews Redakteur & Leiter des Programmbereichs *Fiktion & Unterhaltung; Film, Familie & Serie* beim NDR in Hamburg und als sogenannter *Executive Producer* Mitglied der ARD-Gemeinschaftsredaktion für Serien im Vorabendprogramm.

38 Vgl. Interview mit Dr. Bernhard Gleim am 10.12.2013.

Schauspiel-, Kunst- oder Filmhochschule. Neben Drehbuch, Regie und seltener Schauspiel haben die meisten geistes- oder auch sozialwissenschaftliche Fächer studiert. Neun Personen lehren regelmäßig zum Thema Drehbuch und/oder Serie. Ich forschte also eher »sideways« als »up«, da sich die Serienschreiber*innen, wie ich, im Feld der Wissens- und Kulturproduktion betätigen und über ähnliches soziales und kulturelles, wenn auch überwiegend höheres ökonomisches Kapital verfügen.³⁹

3.1.1 DIE WELT DES INDUSTRIELLEN SERIENSCHREIBENS

Aus den Interviews ergaben sich schließlich Möglichkeiten für teilnehmende Beobachtungen in Produktionsstudios für tägliche Serien. Für den Zeitraum von einer knappen Woche arrangierte Meibrit Ahrens unbürokratisch und unkompliziert einen Aufenthalt auf dem Studiogelände der *Roten Rosen* in Lüneburg. Dort nahm ich wie eine Praktikantin an redaktionellen Besprechungen teil, besuchte die Studios, in denen die Innenaufnahmen stattfinden und die Büros der »Storyliner*innen«, Editor*innen, des Dramaturgen und der Drehbuchkoordinatorin. Während letztere, ebenso wie die »Junior-Storylinerin«, befristet angestellt sind, handeln die »Headautor*innen« selbst aus, ob sie ein befristetes Beschäftigungsverhältnis eingehen oder als Freischaffende auf Rechnung für ein wöchentliches Honorar arbeiten, wie ihre Teams im »Editing«-Büro und im »Plot-Raum«. Dort arbeiten Storyliner*innen innerhalb einer Woche gemeinsam die Handlung für einen »Block« von fünf Episoden aus:⁴⁰ Aufbauend auf den »Majors« und »Futures«, in denen die Handlungsstränge der Figuren skizziert sind, erfinden sie zunächst »Cliffhanger«, offene Episodenenden, die die Spannung hinsichtlich einer Fortsetzung evozieren. Davon ausgehend entwerfen sie knappe Szenenbeschreibungen oder »Steps«, die ein Teammitglied anschließend zu detaillierten »Storylines« ausformuliert. Ihre Kolleg*innen, die sich auf die Ausarbeitung der Dialoge spezialisiert haben, arbeiten jeweils allein und sind in der Wahl ihres Arbeitsortes unabhängig. Ob ein »Dialogie« oder »Scriptie« ein Dialogbuch anhand abgenommener Storylines in seiner Wohnung in Berlin-Neukölln oder im Häuschen an der französischen Riviera schreibt, Hauptsache, es liegt nach Ablauf einer Woche auf den Servern des Produktionsunternehmens.⁴¹

39 Vgl. Warneken/Wittel: »Die neue Angst vor dem Feld«; Ortner: »Studying Sideways. Ethnographic Access in Hollywood«; Mayer: »Studying Up and F**cking Up: Ethnographic Interviewing in Production Studies«, S. 143.

40 Vgl. Kirsch: »Produktionsbedingungen von Daily Soaps: ein Werkstattbericht«, S. 48f.

41 Dieser Aspekt macht das Schreiben von Dialogbüchern für viele attraktiv, lässt jedoch nicht automatisch auf Hierarchien schließen. So beginnen Neulinge in der Regel als Storyliner*innen. Anschließend Tätigkeiten in den verschiedenen Bereichen entsprechen aber Können und Erfahrung und gelten als gleichwertig (vgl. u.a. Interview mit Petra Kolle am 09.11.2015).

Aufgrund der hohen Arbeitsteiligkeit und Spezialisierung dieses Anfang der 1990er Jahre aus Australien übernommenen Produktionssystems⁴² werden Daily Soaps und auch Telenovelas,⁴³ als eigene Welt des »industriellen Schreibens« mit spezifischen Anforderungen verstanden. Entsprechend umschrieben Autor*innen die simultan ablaufenden, kollaborativen und arbeitsteiligen Produktionsschritte innerhalb eines Schreibdepartments mitunter metaphorisch als spielerische Knobelei oder auslaugendes Füttern eines fortwährend laufenden Zahnradgetriebes.⁴⁴ Letzteres Bild verweist darauf, dass der eng getaktete Zeitrahmen für das »Plotten« der Szenen, das Formulieren und Redigieren der Storylines und Dialogbücher gemäß produktionsökonomischer Vorgaben, dramaturgischer und stilistischer Konventionen⁴⁵ als dominant erlebt wird. Sowohl in den Interviews als auch während der Beobachtung wurde das Wechselspiel temporaler Affordanzen, im Verbund mit ökonomischen, technisch-materiellen, repräsentativ-ästhetischen und sozialen Affordanzen in der kreativen Kollaboration besonders deutlich.⁴⁶ Auf der ständigen Suche nach neuen bewegenden Geschichten für das breite Figurenensemble einer Daily Soap schöpfen Autor*innen auch aus ihrer eigenen Lebenserfahrung. Auch der intensive persönliche Austausch während des gemeinsamen Plottens stellt auf Dauer einen als psychologisch anstrengend erlebten Prozess dar.⁴⁷ Viele legen daher nach einigen Wochen eine Pause ein oder arbeiten für andere Produktionen. Bei den *Rosen* rotieren Autor*innen außerdem zwischen zwei parallel arbeitenden Plot-Teams sowie der Ausarbeitung von Storylines und dem Editing-Team.⁴⁸ Die Arbeit für eine kontinuierlich ausgestrahlte Serie ermöglicht jedoch auch schnelle Erfolgserlebnisse und eine relative Beschäftigungssicherheit im Vergleich zur mühevollen Entwicklung eines gänzlich neuen Serienkonzeptes.

42 Vgl. Bleicher: »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«, S. 238ff.

43 Bei den gegenwärtig laufenden öffentlich-rechtlichen und vergangenen privaten Telenovelas kann eine Hybridisierung der Genres beobachtet werden. Denn anders als bei den südamerikanischen Vorlagen, die meist auf eine weibliche Hauptfigur und ein Ende ausgerichtet sind, sind die deutschen Telenovelas mittlerweile auf eine dauerhafte Ausstrahlung hin konzipiert und haben sich so der Daily Soap angenähert.

44 Wie Julika Griem illustrierte, sind die ideologisch und historisch evokativen Metaphern der Maschine und des Spiels auch in die medienwissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Ästhetik populärer Serialität eingegangen (vgl. Griem: *Machine and Game: Metaphors Seriality Lives By* (unveröffentlicht)).

45 Zum Begriff der Konvention siehe Becker: *Art Worlds*, S. 28ff.

46 Zum Wechselspiel verschiedener Affordanzen in Kreativindustrien siehe Moeran: *The Business of Creativity*.

47 Vgl. Knöhr: »Die Kunst des Pitchens«, S. 81ff.

48 Vgl. Beobachtungsprotokoll *Rote Rosen*, Studio Hamburg Serienwerft, Lüneburg, 16.05.2014.

3.1.2 ZEIT UND ZEITLICHKEIT

Das Erfinden und Entwickeln von Serienkonzepten ist ebenfalls ein kollaboratives Unternehmen. Allerdings wechseln sich gemeinsame Meetings, wie Drehbuchbesprechungen, die den Stoffentwicklungsprozess strukturieren, mit Phasen ab, in denen der oder die Drehbuchautor*in alleine schreibt und redigiert, sofern er oder sie nicht im Team arbeitet. Dabei befinden sich in Deutschland tätige Autor*innen in einem nicht nur nationalen, sondern auch globalen Wettbewerb: ihre Konzepte müssen sich an den an international erfolgreichen *Quality-TV-Serien*⁴⁹ gewachsenen Erwartungen von Redakteur*innen, Produzent*innen und Publika messen lassen.⁵⁰

Neben dem Wettbewerb im Geschäft der Stoffentwicklung um die wenigen Sendeplätze und Distributionswege für neue Serien, geben bei freischaffenden Drehbuchautor*innen Film- und Fernsehfestivals, ergebnisorientierte Werkverträge,⁵¹ vor allem aber Deadlines den Taktwechsel zwischen Phasen des intensiven Akquirierens, Arbeitens und des Wartens auf Zu- oder Absagen vor. Entsprechend kurzfristig können sich im Forschungsprozess Verabredungen zu Interviews zerbrechen, aber auch ergeben. Zeit und Zeitlichkeit des Serienschreibens spielen für Interviews und Beobachtungen also eine wesentliche Rolle. Denn Medienschaffende sind viel beschäftigte Leute.⁵² Dies verlangte mir eine flexible Terminkoordination und eine gute Einschätzung der Machbarkeit ab: drei Interviews an nur einem Tag sind sehr ambitioniert. Alternativ kann ein Interview auch seriell geführt werden. Petra Kolle, zeitweise als Chefdramaturgin für *Schloss Einstein* (D 1998–, KiKA), eine wöchentliche Seifenoper für Kinder und Jugendliche, und als beratende Produzentin für *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (D 1992–, RTL) tätig, interviewte ich beispielsweise an zwei aufeinander folgenden Abenden. Als Interviewpartnerin war sie mir aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung als Daily Soap-Autorin und Produzentin empfohlen worden. Um die intimen Kommunikationsprozesse im Plot-Raum zu schützen, lud sie mich ein, im November 2015 an einem der hausinternen Seminare der *UFA Serial Drama* für angehende Storyliner*innen teilzunehmen. Neben den Kolleg*innen, die mich ihr vorstellten, bedurfte es hierfür einer weiteren Vertrau-

49 Mit diesem Label werden in der Branche, im Feuilleton sowie im europäischen akademischen Diskurs vor allem US-amerikanische und zunehmend europäische Serien distinguiert, die durch komplexe Erzählweisen ein verhältnismäßig wohlhabendes, hochqualifiziertes Publikum ansprechen sollen (vgl. Klein/Hißnauer: »Einleitung«, S. 16ff.).

50 Vgl. Interview mit Dr. Christine Otto, am 14.11.2014.

51 Honorare werden in steigenden Raten ausgezahlt, ein »Buyout«-Honorar gilt die weitere Nutzung gegen einmalige Vergütung überwiegend ab. Von öffentlich-rechtlichen Sendern gezahlte Wiederholungshonorare, die je nach Sendeplatz bei wiederholter Ausstrahlung eine erneute anteilige Zahlung beinhalten, werden dagegen seltener. (vgl. Meisheit: »Drehbuch schreiben Geld verdienen (III)«).

52 Vgl. Ortner: »Access: Reflections on Studying Up in Hollywood«, S. 221f.; Welz: »Die Pragmatik ethnografischer Temporalisierung«.

ensgrundlage, die in Vorgesprächen zu meinem Forschungsinteresse, der bisherigen Datenlage sowie den Bedingungen einer möglichen Teilnahme aufgebaut werden konnte.

3.2 GEMISCHTE GEFÜHLE: REZIPROZITÄT, NÄHE UND DISTANZ

Das forschungsethische Ideal einer reziproken, also gleichwertigen und gegenseitigen Beziehung zwischen Beforschten und Forscher*innen kann durch die in der Regel unterschiedlichen Interessen, an einem Interview, einem Forschungsaufenthalt am Arbeitsplatz und der Publikation der Forschungsergebnisse, nie ganz erfüllt werden.⁵³ Praktisch ist zunächst eher von Reflexivität und Dialogizität, im Sinne des gegenseitigen Vertrauensaufbaus, aber auch des unmittelbaren Profitierens der Beforschten von einem Austausch auszugehen. Dies kann durch empathisches Verstehen gelingen, was nicht nur nachvollziehende Einfühlung in das Gegenüber, sondern auch das Regulieren und Reflektieren eigener Gefühle beinhaltet, wie die Sozialanthropologin Helena Wulff zusammenfasst.⁵⁴ Mit der Reziprozität der Feldsituation beschreibt Rolf Lindner in dem für die Kulturanthropologie mittlerweile kanonischen Aufsatz *Die Angst des Forschers vor dem Feld* (1981) die interaktionistischen Aspekte empirischer Forschung.⁵⁵ Die darin beschriebene Gegenseitigkeit des Beobachtens trat in der eingangs geschilderten Situation deutlich zu Tage: Mit der nicht ganz ernst gemeinten Analogie des »eigenen Völkchens« der Soap-Schreibenden und dem humorvollen Vorwurf der Betriebsspionage, die die Neugier und vor allem Skepsis gegenüber der Wissenschaftlichkeit und dem Erkenntnisgewinn meines Aufenthaltes bei den *Rosen* rahmten, stellt sich auch hier die Frage, wer hier eigentlich wen beobachtet. Dabei ist die Assoziation des Spions eine der empirischen Sozialforschung wohlbekannte, kulturelle Figur.⁵⁶ Die Unterstellung des Ausspähens verweist darüber hinaus auf den Themenkomplex Urheberrecht und Wettbewerb. Die Witzelei auf meine Kosten sah ich allerdings eher als Aufforderung, stärker aus der Rolle der zwar fragenden, aber vor allem distanziert-beobachtenden, und damit fremden Forscherin heraus in die Interaktion zu gehen.

Daran anschließend stellt sich außerdem die Frage, welche Risiken es für das Gegenüber birgt, seine Meinung und Einsichten in die Branche mitzuteilen.⁵⁷ So zeigte sich auf Seiten der Drehbuchautor*innen insgesamt zwar großer Gesprächsbedarf, allerdings ging dies nicht immer mit entsprechender Bereitschaft einher, sich auf ein Interview einzulassen. Abgesehen von der jeweiligen Arbeitsumgebung schlugen viele ein ihnen bekanntes Restaurant oder Café zu einer ruhigen Uhrzeit

53 Vgl. Lindner: »Die Angst des Forschers vor dem Feld«, S. 62f., Schmidt-Lauber: »Seeing, Hearing, Feeling, Writing«, S. 569.

54 Vgl. Wulff: »Introduction: The Cultural Study of Mood and Meaning«, S. 3

55 Vgl. auch Mohr/Lindner: »Lernen, sich auf Menschen einzulassen«, S. 72.

56 Vgl. Mohr/Lindner: »Lernen, sich auf Menschen einzulassen«, S. 67f.

57 Vgl. Ortner: »Access: Reflections on Studying Up in Hollywood«, S. 218.

für ein Treffen vor. Neben ihren gastronomischen Vorzügen boten diese öffentlichen Räume - manchmal aus logistischen Gründen gewählt, manchmal als »zweites Wohnzimmer« vorgestellt - auch Störquellen, wie laute Musik, neugierige Blicke oder Gespräche der Tischnachbar*innen.⁵⁸ Im privaten Wohn- oder Esszimmer waren Unterbrechungen, z.B. durch Familienmitglieder oder geschäftliche Anrufe, allerdings auch nicht immer zu vermeiden. Aktuelle oder gerade abgeschlossene Aufträge dienten meist als Einstieg in ein Gespräch oder Interview. Sensible Inhalte wurden »off record« erzählt, das heißt, sie wurden aus vertrags-, urheberrechtlichen oder persönlichen Gründen gar nicht erst aufgezeichnet oder durch die Interviewten von der Freigabe, sie zu zitieren, ausgenommen. Misstrauen und Befürchtungen, dass aufgrund der geringen Größe und Vernetzung der Branche jede noch so umfängliche Anonymisierung letztlich unzureichend wäre, gehörten, neben terminlichen Interferenzen, beruflicher Neuorientierung oder der Einschätzung, sich schriftlich eloquenter ausdrücken zu können, zu den Begründungen für eine Absage. Die Angst, preisgegebene negative Erfahrungen oder Kritik würden die berufliche Reputation bei einer Veröffentlichung gefährden, stand jedoch auch der Hoffnung gegenüber, »dass sich dann vielleicht mal etwas tut auf dem deutschen Serienmarkt«.⁵⁹ Einige boten daher hilfsbereit und zugleich skeptisch ein informelles Gespräch an, bestanden auf Anonymisierung, spätere Einsicht und Freigabe etwaiger Zitate. Betrachtete ich dies zunächst als Vertrauensbeweis, trat während der Analyse und Verschriftlichung deutlich das daraus resultierende Dilemma zutage, der zugesicherten Diskretion gerecht zu werden, ohne damit die Aussagekraft der eigenen Thesen zu schmälern.

Annäherungsversuche in der empirischen Forschung können also beiderseits von gemischten Gefühlen begleitet sein. Sie beinhalten stets auch die Schwierigkeit, Distanz herzustellen. Besonders virulent wird dies mitunter wenn der oder die Ethnolog*in selbst Teil des Feldes ist oder war. Die multiplen »Verstrickungen«⁶⁰ mit dem Feld scheinen hier besonders dicht. Stellen Fragen des Zugangs bei einer »Eigenethnographie«⁶¹ kein oder ein geringeres Problem dar, gilt es in diesem Falle die eigene Rolle und damit einhergehende Herausforderungen noch offensiver zu verhandeln.⁶² Angefangen mit der Indexikalität zwischen Kolleg*innen, bis zur Haltung des oder der Forscher*in zur professionellen Medienproduktion.⁶³ Tatsächlich gibt es in der anglophonen Medienethnographie nicht eben wenige Forschende,

58 Vgl. Caldwell: »Both Sides of the Fence«, S. 222.

59 Feldforschungstagebuch Projekt »Serienschreiben«, Eintrag am 30.01.2014.

60 Arantes: »Von der Verstrickung der Forscherin zur Verstrickung der Be/Deutungen«, S. 242.

61 Schmid: Papier-Fernsehen, S. 9. So analysiert Schmid die Arbeitsprozesse in der deutschen Fernsehindustrie exemplarisch anhand der Produktion eines Trailers und von Live-Sportnachrichten, Bereiche in denen er selbst tätig war (vgl. S. 14f. und S. 45ff.).

62 Vgl. Caldwell: »Both Sides of the Fence«, S. 214f., S. 223.

63 Vgl. Caldwell: »Both Sides of the Fence«, S. 214f., S. 223.

»who ›work both sides of the fence«⁶⁴ - ganz im Gegensatz zu Powdermaker, die ihr fehlendes Inter-esse, Teil der Branche zu werden, als essentiell für ihre Rolle als in Hollywood - und damit als eine der ersten *zu Hause* forschenden Anthropolog*innen - erachtete.⁶⁵ Im Laufe zunehmender transnationaler Beziehungen und des *reflexive turn* in den Ethnowissenschaften, hat sich das Verhältnis zwischen Ethnograf*in und Ethnografierten also deutlich verkompliziert.⁶⁶

In jedem Fall gilt es, sich die Beziehungen zum Feld und die eigene Rolle darin bewusstmachen, um mögliche Projektionen zu erkennen und die damit häufig einhergehenden Irritationen als Erkenntnisgewinn zu nutzen,⁶⁷ wie wiederum das Beispiel Powdermakers deutlich macht. Sie rang damit, ethnografisch-analytische Wissenschaftlichkeit mit ihrer eigenen Haltung und ihrem politischen Interesse in ihrer Arbeit zu vereinbaren, eine Herausforderung, die auch heute viele ethnografisch Forschende umtreibt.⁶⁸ In ihren Memoiren räumte sie ein, die Drehbuchautor*innen Hollywoods vorschnell als verweichlicht und als durch die Aussicht auf finanziellen Erfolg in ihrer künstlerischen Integrität korrumpiert verurteilt zu haben, obwohl sie ihnen von allen filmischen Gewerken am nächsten stand.⁶⁹ Im Nachhinein wurde ihr klar, dass sie ihre eigene Haltung und Wertvorstellungen unbewusst auf die Autor*innen übertragen hatte.⁷⁰

Dass sich meine eigene soziale Disposition - genauer gesagt der Umstand, die erste in meiner Familie zu sein, die promoviert - auf mein Forschungsinteresse und meine Art zu fragen auswirkte, machte mir eine Drehbuchautorin verärgert deutlich. Statt aufmerksam und offen zu sein für das nicht nur negative, zuweilen gar positive Sprechen über prekäre Arbeitsbedingungen,⁷¹ wie unregelmäßiges Einkommen, geringe soziale Absicherung und geringe Beschäftigungsstabilität, im Verbund mit kreativer, künstlerischer Freiheit, selbständiger Arbeitsorganisation und Tätigkeit, lief ich Gefahr meine eigene Verunsicherungen auf die Kreativen zu projizieren. Auch die Aussage eines Drehbuchautors, er empfinde es als »prekären Luxus«, es sich leisten zu können, mit dem Schreiben für Serien seinen Lebensunterhalt zu verdienen und parallel Zeit für *eigene* Projekte, wie Serienkonzepte, Romane, Kino- oder Fernsehfilme zu haben, erstaunte mich. Gerade in den unterschiedlichen, bisweilen ambivalenten Haltungen der Serienschreiber*innen zeigen

64 Caldwell: »Both Sides of the Fence«, S. 214.

65 Vgl. Caldwell: »Both Sides of the Fence«, S. 214; Powdermaker: *Hollywood, the Dream Factory*, S. 3f.

66 Vgl. Caldwell: »Both Sides of the Fence«, S. 214.

67 Vgl. Schmidt-Lauber: »Feldforschung«, S. 233.

68 Vgl. Ortner: »Powdermaker's Anthropology«.

69 Vgl. Ortner: »Powdermaker's Anthropology«; Powdermaker *Stranger and Friend*, S. 225ff.

70 Vgl. Ortner: »Powdermaker's Anthropology«; Powdermaker *Stranger and Friend*, S. 225ff.

71 Zur Erforschung autobiografischen Sprechens über Prekarität siehe Sutter: *Erzählte Prekarität*.

sich jedoch die Bedingungen abhängiger Lohnarbeit einerseits und Aspirationen individueller Autorschaft andererseits. Sie prägen das spannungsvolle Zusammenspiel kollaborativer Kreativität und hierarchisch organisierter Produktion im populärkulturellen Tätigkeitsfeld des Serienschreibens.

4. VALIDITÄT UND SIGNIFIKANZ: WAS KANN ETHNOGRAFIE LEISTEN?

Die Möglichkeiten qualitativ-empirischer Forschungsansätze liegen in der »besondere[n] Nähe zu den Forschungssubjekten«. ⁷² Die Praktiken kreativer Arbeit und die ihnen inhärenten Wertzuschreibungsprozesse können mithilfe teilnehmender Beobachtung, Interviews und Dokumentenanalyse in ihrer Vielgestaltigkeit und Ambivalenz dargestellt werden. Dabei tragen die nähere Betrachtung methodischer Imponderabilien, wie dem Feldzugang, den Interaktionsdynamiken im Erhebungsprozess und die Bewusstmachung zugrundeliegender Vorannahmen, sowohl in der Kulturanthropologie/Europäischen Ethnologie als auch in den *Media Industry Studies* maßgeblich zur Validität der ethnografischen Forschung bei. ⁷³ In der Rückbesinnung auf Powdermaker als Pionierin auf diesem Feld wird allerdings deutlich, dass die Selbstreflexion der eigenen Rolle als Forscher*in hier nicht unterschätzt werden sollte. Denn der Reflexionsprozess begleitet neben den hier thematisierten Erhebungssituationen auch die Analyseprozesse und sollte schließlich Eingang in die Darstellung der Forschungsergebnisse finden. Auf diese Weise wird qualitativ-empirische Forschung intersubjektiv nachvollziehbar, ihr situativ-prozesshafter Charakter wird deutlich. ⁷⁴

Im Gegensatz zu anderen Ethnowissenschaften weißt die Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie im deutschsprachigen Kontext »keine ausgeprägte Tradition der langfristigen stationären Feldforschung« ⁷⁵ und einen starken Fokus auf Interviews und Texte auf, was mitunter ihrer romantisch-philologischen Fachgeschichte geschuldet ist. ⁷⁶ Da das Sprechen und Reflektieren über professionelle Praktiken in den Medienindustrien auch in Form von Interviews integraler Bestandteil der Arbeitskultur ist, stellt sich die Frage nach der Differenz zwischen »gelebte[r]« und »erzählte[r] Wirklichkeit« ⁷⁷ hier auf besondere Weise. Dass im Zuge dessen der medienethnografische Blick auf die diskursiven Konstruktionsleistungen

72 Schmidt-Lauber: »Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens«, S. 169.

73 Vgl. Steinke: »Gütekriterien qualitativer Forschung«, S. 323-327; Schmidt-Lauber: »Seeing, Hearing, Feeling, Writing«, S. 563; Bender/Zillinger: »Medienethnographie: Praxis und Methode«, S. XII f.

74 Vgl. Steinke: »Gütekriterien qualitativer Forschung«, S. 323-327; Schmidt-Lauber: »Seeing, Hearing, Feeling, Writing«, S. 563; Bender/Zillinger: »Medienethnographie: Praxis und Methode«, S. XII f.

75 Welz: »Die Pragmatik ethnografischer Temporalisierung«, S. 39.

76 Vgl. Schmidt-Lauber: »Seeing, Hearing, Feeling, Writing«, S. 560, S. 564; Welz: »Die Pragmatik ethnografischer Temporalisierung«, S. 43.

77 Kalthoff: »Beobachtung und Ethnographie«, S. 153.

der einzelnen Sprecher*innen und Sprecher*innengemeinschaften fällt,⁷⁸ steht ganz im Zeichen volkskundlich-kulturanthropologischer Biografie- und Erzählforschung. Zudem können durch Interviews die in der teilnehmenden Beobachtung schwerlich zugänglichen subjektiven Einstellungen und Haltungen der Akteur*innen eruiert werden. Sie stellen daher auch für die Forschung zur Arbeitsrealität seriellen Erzählens eine wichtige, wenn auch bei weitem nicht die einzige Erhebungsgrundlage dar. In Hinblick auf *Media Industry Studies* insgesamt zeigt sich hierin ein pragmatischer Umgang mit Zugangsbeschränkungen. Diesbezüglich sind, neben *interface ethnography*, im Rahmen von Ausbildungskontexten, branchen- oder halböffentlichen Screenings und Podiumsdiskussionen, Kurzzeitbeobachtungen, wie sie in der Kulturanthropologie durchaus üblich sind, eine weitere Strategie, Zugänge bzw. Möglichkeiten zur teilnehmenden Beobachtung zu erschließen. Geraten transnationale und -kulturelle Aspekte von Produktionskulturen in den Blick, lässt sich die *Dauer* des Feldaufenthaltes als *Gütekriterium* (medien-)ethnografischer Forschung oft schwerlich aufrechterhalten.⁷⁹ Dabei ist die »Temporalisierung«,⁸⁰ d.h. die diskontinuierliche Zeitlichkeit von Feldforschung, im Gegensatz zur Mehrörtigkeit sowohl in der Kulturanthropologie als auch in den *Media Industry Studies* noch immer verhältnismäßig untertheoretisiert.⁸¹ Darüber hinaus ist Kreativität gefragt: ein zur Quellenvielfalt und dem Erkenntnisinteresse passender Methodenmix entspricht (medien)ethnografischer Forschung ebenso wie eine induktive Vorgehensweise.⁸²

In Bezug auf die Signifikanz medienethnografischer Produktionsforschung stellt sich außerdem die Frage, was Forschende beider Richtungen dem Feld zu bieten haben.⁸³ Abgesehen von der Publikation der Forschungsergebnisse, die auch Interessenverbände wie den Verband Deutscher Drehbuchautoren, der für mehr Sichtbarkeit und Wertschätzung des Berufsstandes eintritt, rege interessieren, wären moderierte Veranstaltungen oder Workshops mit Branchenvertreter*innen denkbar. Auch die analoge oder digitale Publikation populärwissenschaftlicher Beiträge dient dem Wissenstransfer. Dies kann zur öffentlichen Reputation medien-

78 Vgl. Caldwell: *Production Culture*.

79 Vgl. Welz: »Die Pragmatik ethnografischer Temporalisierung«, S. 39ff., S. 51; Steinke: »Gütekriterien qualitativer Forschung«, S. 327.

80 Welz: »Die Pragmatik ethnografischer Temporalisierung«.

81 Vgl. Welz: »Die Pragmatik ethnografischer Temporalisierung«, S. 44f. Zur Rolle von Zeit und Zeitlichkeit in der Medienethnografie des Nachrichtenjournalismus siehe Ryfe: »The Importance of Time in Media Production Research«.

82 Vgl. Ortner: »Access: Reflections on Studying Up in Hollywood«, S. 121; Schmidt-Lauber: »Seeing, Hearing, Feeling, Writing«, S. 561, S. 563.

83 Vgl. Ortner: »Access: Reflections on Studying Up in Hollywood«, S. 218; Wulff: »Introducing the Anthropologist as Writer«, S. 4ff.

ethnografischer Forschung beitragen und die Ergebnisse einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen, bedarf allerdings auch der Übung.⁸⁴ Bei all diesen möglichen Formatwechseln gilt es jedoch die jeweilige Zielgruppe stets im Blick zu behalten. Selbstverständlich trifft dies auch auf die Repräsentation seriellen Erzählens in Form der Ethnografie zu, auf die ich hier abschließend kurz eingehen möchte.

5. DIE ETHNOGRAFISCHE REPRÄSENTATION SERIELLEN ERZÄHLENS – EIN AUSBLICK

Eine der zentralen Herausforderungen bei der Verschriftlichung der Ergebnisse ethnografischer Produktionsforschung ist der angemessene Umgang mit Geheimhaltungs- und Anonymisierungsaufgaben. Dabei kommt der Ethnografin in diesem Falle die unterschiedliche Zeitlichkeit des Serienschreibens und des wissenschaftlichen Schreibens zugute: Waren aus urheberrechtlichen Gründen sensible Informationen während der Erhebung noch geheim zu halten, sind die betreffenden Projekte zum Zeitpunkt der Publikation längst abgeschlossen, hat die Idee, der Pitch oder das Exposé seine Vollendung in der Webserie oder der Fernsehausstrahlung gefunden.⁸⁵ Schwieriger wird es bei Interneta, die zwischenmenschliche Aspekte der Zusammenarbeit betreffen, auch weil Klatsch und Tratsch zu den Währungen einer maßgeblich durch informelle Strukturen geprägten Branche gehören und Wettbewerbsvor- oder auch -nachteile einbringen können.⁸⁶ Denkbar wäre hier, vom Potenzial anderer, auch fiktionaler Schreibstile zu profitieren.⁸⁷ Die Deutungen, Prozesse und interpersonellen Dynamiken könnten z.B. am Serienschreiben orientiert »plottiger«, also abseits der Linearität des Textes dargestellt werden, auch wenn dem im Rahmen einer Qualifikationsarbeit gewisse Grenzen gesetzt sind. Hier bieten sich ethnografische Vignetten⁸⁸ an, die mit ihrer Nähe zum fiktionalen Schreiben gleichzeitig eine vergleichende und anonymisierte Aufbereitung sensibler Daten bieten können; oder in Anlehnung daran die Bildung fiktionalisierter Komposita, nicht nur aus verschiedenen Situationen, sondern auch Personen. Um deren Reputation zu schützen und dem Anspruch einer kritischen und ethisch verantwortungsbewussten ethnografischen Forschung gerecht zu werden, liegt es in jedem Fall nahe, die betreffenden Personen in den Verschriftlichungs- und Redaktionsprozess einzubinden.⁸⁹

84 Vgl. Wulff: »Introducing the Anthropologist as Writer«.

85 Vgl. Bruun: »The Qualitative Interview in Media Production Studies«, S. 143.

86 Vgl. Caldwell: *Production Culture*, S. 59-68, S. 97.

87 Vgl. Wulff: »Introducing the Anthropologist as Writer«.

88 Ethnografische Vignetten sind zu einer Szene verdichtete, prototypische Beschreibungen von Prozessen, Abläufen oder Interaktionen, die auf verschiedenen Erhebungen basieren (vgl. Huber: *Arbeiten in der Kreativindustrie*, S. 11).

89 Vgl. Schmidt-Lauber: »Feldforschung«, S. 237.

LITERATURVERZEICHNIS

- Arantes, Lydia Maria: »Von der Verstrickung der Forscherin zur Verstrickung der Be/Deutungen«, in: Bonz, Jochen u.a. (Hrsg.): Ethnografie und Deutung. Gruppensupervision als Methode reflexiven Forschens, Wiesbaden 2017, S. 241-258.
- Basten, Lisa: Wir Kreative! Das Selbstverständnis einer Branche, Berlin 2016.
- Becker, Howard S.: Art Worlds, Berkeley u.a. 1982.
- Bender, Cora/Zillinger, Martin: »Medienethnographie: Praxis und Methode«, in: dies. (Hrsg.): Handbuch der Medienethnographie, Berlin 2015, S. XI-LII.
- Bendix, Regina F.: »From Volkskunde to the ›Field of Many Names‹. Folklore Studies in German-Speaking Europe Since 1945«, in: Bendix, Regina F./Hasan-Rokem, Galit (Hrsg.): A Companion to Folklore, Malden, MA u.a. 2012, S. 364-390.
- Bleicher, Joan: »Gute Zeiten, schlechte Zeiten. BRD seit 1992«, in: Klein, Thomas/Hißnauer, Christian (Hrsg.): Klassiker der Fernsehserie, Stuttgart 2012, S. 238-244.
- Bruun, Hanne: »The Qualitative Interview in Media Production Studies«, in: Paterson, Chris u.a. (Hrsg.): Advancing Media Production Research. Shifting Sites, Methods, and Politics, Houndmills, Basingstoke/New York 2016, S. 131-146.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: »Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Branche. Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung«, Online verfügbar unter: <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.html>, 05.01.2018.
- Caldwell, John Thornton: »›Both Sides of the Fence‹. Blurred Distinctions in Scholarship and Production (a Portfolio of Interviews)«, in: Mayer, Vicki u.a. (Hrsg.): Production Studies. Cultural Studies of Media Industries, New York u.a. 2009, S. 214-229.
- Caldwell, John Thornton: Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television, Durham, NC/London 2008.
- Frizzoni, Brigitte: »Zwischen Trash-TV und Quality-TV. Wertediskurse zu serieller Unterhaltung«, in: Kelleter, Frank (Hrsg.): Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert, Bielefeld 2012, S. 339-351.
- Götz, Irene: »Ethnografien der Nähe. Anmerkungen zum methodologischen Potenzial neuerer arbeitsethnografischer Forschungen der Europäischen Ethnologie«, in: Arbeits- und Industriesoziologische Studien, Jg. 3, Nr. 1, 2010, S. 101-117.

NATHALIE KNÖHR

- Götz, Irene/Lemberger, Barbara: »Prekär arbeiten, prekär leben. Einige Überlegungen zur Einführung«, in: dies. (Hrsg.): Prekär arbeiten, prekär leben. Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf ein gesellschaftliches Phänomen, Frankfurt a.M. u.a. 2009, S. 7-28.
- Griem, Julika: Machine and Game: Metaphors Seriality Lives By (unveröffentlicht). Seriality, Seriality, Seriality. The Many Lives of the Field That Isn't One (Popular Seriality Research Unit. Final Conference), Freie Universität Berlin, 23.06.2016.
- Hämmerling, Christine: »Verhandlungen in Geschmackssachen. Wertzuschreibungsprozesse unter Kreativen und Produzierenden der Krimireihe Tatort«, in: Maase, Kaspar u.a. (Hrsg.): Macher – Medien – Publika. Beiträge der Europäischen Ethnologie zu Geschmack und Vergnügen, Würzburg 2014, S. 165-176.
- Henderson, Felicia D.: »The Culture Behind Closed Doors: Issues of Gender and Race in the Writers' Room«, in: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies, Jg. 50, 2 (Winter), 2011, S. 145-152.
- Huber, Birgit: Arbeiten in der Kreativindustrie. Eine multilokale Ethnografie der Entgrenzung von Arbeits- und Lebenswelt, Frankfurt a.M./New York 2012.
- Kalthoff, Herbert: »Beobachtung und Ethnographie«, in: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung, Mannheim 2011, S. 146-182.
- Kauschke, Andree/Klugius, Ulrich: Zwischen Meterware und Massarbeit. Markt- und Betriebsstrukturen der TV-Produktion in Deutschland, Gerlingen 2000.
- Kelleter, Frank (Hrsg.): Media of Serial Narrative (Theory and Interpretation of Narrative), Columbus 2017.
- Kelleter, Frank (Hrsg.): Populäre Serialität: Narration - Evolution - Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert, Bielefeld 2012.
- Kirsch, Gunther: »Produktionsbedingungen von Daily Soaps: ein Werkstattbericht«, in: montage AV, Jg. 10, Nr. 1, 2001, S. 45-54.
- Klein, Thomas/Hißnauer, Christian: »Einleitung«, in: dies. (Hrsg.): Klassiker der Fernsehserie, Stuttgart 2012, S. 7-26.
- Knipp, Raphaela u.a.: »Einleitung«, in: Navigationen, »Vom Feld zum Labor und zurück«, hrsg. v. Raphaela Knipp u.a., H. 13, Nr. 2, 2013, S. 7-15.
- Knöhr, Nathalie: »Die Kunst des Pitchens. Selbstvermarktung als Teil der Arbeitskultur deutscher Serienschreibender«, in: Sutter, Ove/Flor, Valeska (Hrsg.): Ästhetisierung der Arbeit. Empirische Kulturanalysen des kognitiven Kapitalismus, Münster/New York, NY 2017, S. 71-85.
- Lindner, Rolf: »Die Angst des Forschers vor dem Feld«, in: Zeitschrift für Volkskunde, Jg. 77, 1981, S. 51-66.

- Malinowski, Bronislaw: Argonauten des westlichen Pazifik. Ein Bericht über Unternehmungen und Abenteuer der Eingeborenen in den Inselwelten von Melanesisch-Neuguinea, Frankfurt a.M. 2007.
- Mayer, Vicki: »Studying Up and F**cking Up: Ethnographic Interviewing in Production Studies«, in: Cinema Journal, Jg. 47, Nr. 2, 2008, S. 141-148.
- Meisheit, Michael: »Drehbuch schreiben Geld verdienen (III)«, Online verfügbar unter: <http://michaelmeisheit.de/2012/08/22/drehbuch-schreiben-geld-verdienen-iii/>, 21.03.2018.
- Merkens, Hans: »Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion«, in: Flick, Uwe u.a. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg 2015, S. 286-298.
- Moeran, Brian: The Business of Creativity. Toward an Anthropology of Worth (Anthropology and Business), Walnut Creek, CA 2013.
- Mohr, Sebastian/Lindner, Rolf: »Lernen, sich auf Menschen einzulassen. Ein Gespräch mit Rolf Lindner über die Angst des Forschers vor dem Feld«, in: Zeitschrift für Volkskunde, Jg. 113, Nr. 1, 2017, S. 64-76.
- Novrup Redvall, Eva: »A European Take on the Showrunner? Danish Television Drama Production«, in: Szczepanik, Petr/Vonderau, Patrick (Hrsg.): Behind the Screen. Inside European Production Cultures, New York 2013, S. 153-169.
- Ortner, Sherry B.: »Powdermaker's Anthropology«, in: AOTC - Anthropology of this Century, Jg. 15, 2016. Online verfügbar unter: <http://aotcpres.com/articles/powdermaker/>, 23.07.2018
- Ortner, Sherry B.: Not Hollywood. Independent Film at the Twilight of the American Dream, Durham, NC/London 2013.
- Ortner, Sherry B.: »Access. Reflections on Studying Up in Hollywood«, in: Ethnography, Jg. 11, Nr. 2, 2010, S. 211-233.
- Ortner, Sherry: »Studying Sideways. Ethnographic Access in Hollywood«, in: Mayer, Vicki u.a. (Hrsg.): Production Studies. Cultural Studies of Media Industries, New York, NY 2009, S. 175-189.
- Powdermaker, Hortense: Stranger and Friend. The Way of an Anthropologist, New York 1966.
- Powdermaker, Hortense: Hollywood, the Dream Factory. An Anthropologist Looks at the Movie-Makers, Boston 1950.
- Power, Dominic/Scott, Allen J. (Hrsg.): Cultural Industries and the Production of Culture (Routledge Studies in International Business and the World Economy 33), London/New York 2004.
- Ryfe, David M.: »The Importance of Time in Media Production Research«, in: Paterson, Chris u.a. (Hrsg.): Advancing Media Production Research. Shifting Sites, Methods, and Politics, Houndmills, Basingstoke/New York 2016, S. 38-50.

- Schmid, Stephan: Papier-Fernsehen. Eine Ethnographie der digitalen TV-Produktion (Locating media/Situierte Medien 9), Bielefeld 2016.
- Schmidt-Lauber, Brigitta: »Seeing, Hearing, Feeling, Writing. Approaches and Methods from the Perspective of Ethnological Analysis of the Present«, in: Bendix, Regina F./Hasan-Rokem, Galit (Hrsg.): A Companion to Folklore, Malden, MA u.a. 2012, S. 559-578.
- Schmidt-Lauber, Brigitta: »Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens«, in: Göttisch, Silke/Lehmann, Albrecht (Hrsg.): Methoden der Volkskunde, Berlin 2007, S. 169-188.
- Schmidt-Lauber, Brigitta: »Feldforschung. Kulturanalyse durch teilnehmende Beobachtung«, in: Göttisch, Silke/Lehmann, Albrecht (Hrsg.): Methoden der Volkskunde, Berlin 2007, S. 219-248.
- Steinke, Ines: »Gütekriterien qualitativer Forschung«, in: Flick, Uwe u.a. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch, Hamburg 2015, S. 319-331.
- Sutter, Ove: Erzählte Prekarität. Autobiographische Verhandlungen von Arbeit und Leben im Postfordismus (Arbeit und Alltag 7), Frankfurt a.M. 2013.
- Warneken, Bernd Jürgen/Wittel, Andreas: »Die neue Angst vor dem Feld. Ethnographisches research up am Beispiel der Unternehmensforschung«, in: Zeitschrift für Volkskunde, Jg. 93, 1997, S. 1-17.
- Welz, Gisela: »Die Pragmatik ethnografischer Temporalisierung. Neue Formen der Zeitorganisation in der Feldforschung«, in: Hess, Sabine u.a. (Hrsg.): Europäisch-ethnologisches Forschen: neue Methoden und Konzepte, Berlin 2013, S. 39-54.
- Wulff, Helena: »Introducing the Anthropologist as Writer. Across and Within Genres«, in: dies. (Hrsg.): The Anthropologist as Writer. Genres and Contexts in the Twenty-First Century, Oxford/New York 2016, S. 1-18.
- Wulff, Helena: »Introduction: The Cultural Study of Mood and Meaning«, in: dies. (Hrsg.): The Emotions. A Cultural Reader, Oxford/New York 2007, S. 1-16.
- Zabel, Christian: Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor. Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management), Wiesbaden 2009.

Nathalie Knöhr, M.A., studierte Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie und Religionswissenschaft in Göttingen. Sie war Mitglied der DFG-Forschergruppe »Ästhetik und Praxis populärer Serialität« und promoviert zur Arbeitskultur des Serienschreibens. Publikationen u.a.: »Die Kunst des Pitchens. Selbstvermarktung als Teil der Arbeitskultur deutscher Serienschreibender«, in: Sutter, Ove/Flor, Valeska (Hrsg.): Ästhetisierung der Arbeit. Empirische Kulturanalysen des kognitiven Kapitalismus (Bonner Beiträge zur Alltagskulturforschung 11), Münster u.a. 2017, S. 71-85.

IM ANGESICHT DER ›QUALITÄTSSERIE‹

Produktionskulturen in der deutschen Fernsehserienindustrie

VON FLORIAN KRAUSS

ABSTRACTS

Fernsehserien aus Deutschland haben nicht nur für ihre textuellen Eigenschaften, sondern auch für ihre vermeintlichen Herstellungsweisen Kritik erfahren. Ausgehend vom entsprechenden Wertungsdiskurs, möchte der Beitrag die Produktionskulturen genauer ergründen, in deren Angesicht Versuche der ›Qualitätsserie‹ entstehen. Primäre Grundlagen sind teilnehmende Beobachtungen bei serienspezifischen Branchenworkshops sowie qualitative Interviews mit zentralen Akteur*innen der Stoffentwicklung: Autor*innen, Produzent*innen und Redakteur*innen. Oft changieren sie zwischen verschiedenen Produktionskontexten, weshalb Produktionskulturen in der deutschen Fernsehserienindustrie als heterogen und netzwerkförmig zu begreifen sind. Gerade bei Projekten, die in Richtung ›Qualitätsserien‹ weisen, lassen sich auch transnationale Vernetzungen feststellen. Gleichzeitig prägen nationale, historisch gewachsene Spezifika, wie die Serienschaffenden arbeiten. Traditionelle Verteilungen von Handlungsmacht erweisen sich speziell für viele Autor*innen als schwierig und werden im Zusammenhang mit Diskursen zu ›Qualitätsserien‹ ausgehandelt.

Television series from Germany have frequently been criticized for their textual characteristics, but also for their alleged production modes. Following this discourse, the article wants to explore production cultures in which contemporary approaches to ›quality series‹ take place. It is mainly based on participant observations at industry workshops on series and on qualitative interviews with crucial actors of series story development: writers, producers and commissioning editors. Often they move between different contexts of production. Therefore, their production cultures have to be understood as heterogeneous and as linked to each other. Particularly with ›quality series‹, transnational networks can be made-out, too. However, at the same time national, historically developed specifics influence how practitioners in series production work. Particularly for many writers, traditions of agency do not work very well and they are being negotiated within discourses on ›quality series‹.

1. EINLEITUNG

Quality TV bzw. ›Qualitätsserien‹ bilden in der deutschsprachigen Medienwissenschaft seit geraumer Zeit ein produktives Forschungsfeld.¹ Die entsprechend titulierte Fernsehproduktionen werden insbesondere auf der Ebene der Repräsentation untersucht.² Ihre Herstellungsweisen und -kontexte finden hingegen höchstens am Rande oder indirekt Beachtung: Gemäß Robert Thompsons *Quality-TV-Kriterien*³ gelten die Fernsehtexte als Werke von Künstler*innen bzw. ›Auteurs‹.⁴ In diesem Zusammenhang wird die Tendenz sichtbar, Produktionsabläufe zu romantisieren und Making-of-Außendarstellungen von Programmanbieter*innen unkritisch zu übernehmen. Neben dem Desiderat einer genaueren Analyse von Serienindustrien ist das Manko feststellbar, dass es oft nur um US-Fernsehen und um wohlbekannte Einzelbeispiele wie *Breaking Bad* (USA 2008–2013, AMC) geht.⁵ Zeitgenössische serielle Fernsehfiction aus Europa ist vergleichsweise wenig erforscht.⁶ Insbesondere aktuelle Fernsehserien aus Deutschland werden, wenn überhaupt, meist nur als Problem- oder Ausnahmefall⁷ oder als Gegenstand von Wertungsdiskursen im Feuilleton behandelt.⁸

Seit mehreren Jahren erfährt die serielle Fernsehfiction aus Deutschland in der medialen Öffentlichkeit immense Kritik. Neben textuellen Eigenschaften werden vermeintliche Produktionsweisen, speziell in der frühen Stoffentwicklung, problematisiert.⁹ Dieser Wertungsdiskurs setzt sich in der deutschen Fernseh- und Filmindustrie fort, wie Branchenveranstaltungen¹⁰ und verschiedene Äußerungen von Praktiker*innen zeigen.¹¹ Mehrere Stimmen legen nahe, dass Serien hierzulande unter spezifischen, komplizierten, ›Qualität‹ und ›Innovation‹ abträglichen Bedingungen entstehen. Aber lassen sich überhaupt spezifische Produktionsabläufe und -netzwerke in diesem nationalen Kontext ausmachen? Mein Beitrag wird Produktionskulturen, in deren Angesicht ›Qualitätsserien‹ angestrebt und verhandelt wer-

1 Vgl. z.B. Schlütz: *Quality-TV als Unterhaltungsphänomen*.

2 Vgl. z.B. Nesselhauf/Schleich: *Das andere Fernsehen?!*

3 Thompson: *Television's Second Golden Age*.

4 Vgl. Dreher: »Autorenserien«; Blanchet: »Quality TV«.

5 Vgl. z.B. Dreher/Lang: *Breaking down BREAKING BAD*.

6 Eine Ausnahme stellen als *Nordic Noir* bezeichnete Serien aus Skandinavien dar. Vgl. z.B. Eichner/Mikos: »The Export of Nordic Stories«.

7 Vgl. z.B. Hahn: »Ich schaue kein Fernsehen, nur Qualitätsserien!«.

8 Vgl. Koepsel: »Das deutsche Feuilleton und sein ›Quality TV‹«.

9 Vgl. u.a. Diez/Hüetlin: »Im Zauderland«; Förster: »Wir Serienmuffel«.

10 Vgl. z.B. die vom Verband Deutscher Drehbuchautoren ausgetragene Podiumsdiskussion »Breaking Bad, Borgen, Bergdoktor- was können und was dürfen deutsche Autoren?« im Dezember 2014.

11 Vgl. u.a. Stuckmann: »Wie man keine gute Serie macht«; DJ Frederiksson (Anonymus): »Die ausbleibende Revolution«.

den und unter denen unterschiedliche Produzierende in der Phase der Stoffentwicklung arbeiten, genauer ergründen. Somit geht er die angesprochenen Defizite der deutschsprachigen Quality-TV-Forschung an und zielt auf eine Betrachtung aus Perspektive der Media Industry Studies ab. Die ›Qualitätsserie‹ wird nicht als ästhetische Zuschreibung verstanden, die sich klar mittels textueller Eigenschaften definieren lässt, sondern vielmehr als Diskurs, der in verschiedenen Kontexten einschließlich der Produktion und Stoffentwicklung stattfindet.

Mit Produktionskulturen recurriere ich auf einen Schlüsselbegriff der Medienindustrie- bzw. Produktionsforschung.¹² »We want to look up and down the food chains of production hierarchies, to understand how people work through professional organizations and informal networks to form communities of shared practices, languages, and cultural understandings«, beschreiben Vicki Mayer, Miranda J. Banks und John Thornton Caldwell die Betrachtung von Produktion als Kultur, in der Einflüsse der Cultural Studies auf die Media Industry bzw. Production Studies deutlich zutage treten.¹³ Produktion selbst wird als »eigenes kulturelles Feld mit einer eigenen Sprache«¹⁴ verstanden, das es zu entschlüsseln gilt. Alle Praktiken, Codes, Netzwerke und Hierarchien der deutschen Serienindustrie und ihrer Praktiker*innen kann mein Beitrag kaum darlegen. Er vermag auch insofern nur Tendenzen beschreiben, als dass er auf Zwischenergebnissen einer begonnenen Produktionsforschung mit einer bestimmten Schwerpunktsetzung beruht: Mittels teilnehmender Beobachtungen bei jährlich ausgetragenen, mehrtätigen serienspezifischen Branchen-Trainings des Erich Pommer Instituts – dem *European TV Drama Lab* und der stärker auf den deutschen Markt ausgerichteten *Winterclass Serial Writing and Producing* – erforsche ich den Diskurs zu ›Qualitätsserien‹ in der deutschen Serienindustrie. Zusätzlich werden Expert*innen-Interviews¹⁵ mit zentralen Akteur*innen der Stoffentwicklung herangezogen: Autor*innen, Produzent*innen und Redakteur*innen. Interviews und Branchen-Workshops sind nicht mit der eigentlichen Serienproduktion gleichzusetzen. Sie geben nur Einblick in eine »erzählte Wirklichkeit« statt einer »gelebten«¹⁶. Aber zumindest greifen die Branchenveranstaltungen als Orte des Netzwerkers und des performativen Selbstmarketings Arbeitsweisen der Serien-Produzierenden auf. Die Workshops geben auch deshalb über Produktionskulturen Auskunft, weil diese hier explizit diagnostiziert, verhandelt und in Form von temporären, angeleiteten *writers' room*-Simulationen erprobt werden.

Über dieses diskutierte Modell der kollaborativen Stoffentwicklung hinaus will ich zunächst unterschiedliche Produktionskulturen und -kontexte in der deutschen

12 Vgl. Caldwell: *Production Culture*.

13 Mayer u.a.: »Introduction«, S.2, vgl. auch Banks u.a.: »Preface«, S.x.

14 Vonderau: »Theorien zur Produktion«, S.17.

15 Vgl. Bruun: »The Qualitative Interview in Media Production Studies«. Die Interviewpartner*innen sind im Folgenden anonymisiert.

16 Kalthoff: »Beobachtung und Ethnografie«, S.153.

Fernsehserienindustrie umreißen und neben deren Heterogenität Vernetzungen aufzeigen. Diese reichen, wie zu sehen sein wird, über Deutschland hinaus. Neben transnationalen Tendenzen werden nationale, historisch gewachsene Dimensionen hiesiger Produktionskulturen diskutiert. Machthierarchien zwischen unterschiedlichen Produzierenden der Stoffentwicklung gehen zum Teil auf entsprechende Traditionen zurück und stehen im Fokus des abschließenden Abschnitts.

2. HETEROGENE PRODUKTIONSKULTUREN

Produktionskulturen in der deutschen Serienindustrie sind heterogen. ›Qualitätsserien‹-Versuche und -Diskurse finden in einer Vielfalt statt, die sich zunächst aus der hohen Anzahl von Fernsehfilmen und -serien ergibt: Hinsichtlich derer Quantität kann die deutsche Fernsehbranche im europäischen Kontext als federführend eingestuft werden.¹⁷ In Zusammenhang mit dem immensen Fernsehfiction-Output sind die Serienindustrie und die von ihr verantworteten fiktionalen Fernsehserien nicht ohne weiteres zu bestimmen. Fallen beispielsweise auch Fernsehfilme und -reihen – die gerade bei öffentlich-rechtlichen Eigen- bzw. Auftragsproduktionen einen zentralen Bestandteil bilden¹⁸ und oft serielle Elemente aufweisen – unter Serien-Produktionen? Und wie verhält es sich mit offiziell als ›nonfiktional‹ eingestuft, stärker im werbefinanzierten Privatfernsehen anzutreffenden Scripted-Reality-Formaten, in denen sich oft serientypische Erzählweisen wie der Cliffhanger als auch deutliche fiktionale Anteile ausmachen lassen?¹⁹ In den Selbstnarrationen der erforschten Produzierenden kommt jene mögliche Form der Fernsehserie kaum vor, was Scripted Reality oder *factual entertainment* nicht unbedingt als klar außerhalb der Serienindustrie und ihrer Produktionskulturen zu verortend kennzeichnet, sondern wohl eher auf Grenzziehungen im Kontext eines Wertungsdiskurses hindeutet. Bei Branchen-Veranstaltungen, die sich dezidiert der ›Qualitätsserie‹ verschrieben haben und an denen eher Akteur*innen *above the line* teilnehmen, liegen Abgrenzungen zum gescripteden »Trash-TV«²⁰ und dessen Produzierenden nahe.

Barbara Thielen, Geschäftsführerin und Produzentin bei Ziegler Film, und Joachim Kosack, in entsprechender Funktion bei der UFA tätig, differenzierten in einem Vortrag bei der *Winterclass* 2015 zwischen verschiedenen Kontexten der Serienproduktion, die auf zentrale Produktionskulturen und zugleich auf Abgrenzungen verweisen: die industrielle Serie, die *weekly*, die Staffel- und die Eventserie.

17 Vgl. Interview 8, mit Produzenten und Geschäftsführer einer Produktionsfirma, Berlin (Telefoninterview), 02.02.2018; vgl. auch Castendyk/Goldhammer: »Die Produzentenstudie«, S. 6f.

18 Krüger: »Profile deutscher Fernsehprogramme«, S. 152f.

19 Vgl. Klug/Neumann-Braun: »Fernsehrealität: Genrevielfalt und Produktionspraxis.«

20 Frizzoni: »Zwischen Trash-TV und Quality-TV«.

Unter erstere seien speziell Daily Soaps und Telenovelas mit jährlich etwa 250 Folgen und einem *writers' room* oder Autorenpool zu fassen.²¹ Das Industrielle wird, wie in anderen Äußerungen von Produzierenden²² und in der serienspezifischen Ratgeber-Literatur,²³ speziell solchen werktäglich ausgestrahlten Serien mit einer genau festgelegten, arbeitsteiligen Produktionsweise zugeschrieben.²⁴ Verwandt hinsichtlich der Herstellung ist, nach Kosack und Thielen, die *weekly*, eine regelmäßig wöchentlich ausgestrahlte Serie mit 25 bis 50 Folgen im Jahr. Hier habe »[d]er Producer [...] aber mehr Einfluss auf die einzelnen Bücher«²⁵, so die Formulierung auf den Power-Point-Folien zu dem Vortrag, in der eine spezifische Berufsbezeichnung Verwendung findet: der*die Producer*in. Sie*er kann nach Kathrin Bullemers Selbstdefinition im Werkstattbericht zur ARD-Serie *Im Angesicht des Verbrechens* (D 2010) als »Executive Producer (EP), d.h. Ausführender Produzent« definiert werden, in dessen Aufgabenbereich insbesondere »Entscheidungen im kreativen und künstlerischen Bereich einer Produktion sowie deren Durchführung und Überwachung«²⁶ fielen. Insofern unterscheidet sich der*die Producer*in von dem für das Filmschaffen in der Bundesrepublik Deutschland lange Zeit charakteristischen »finanzorganisatorisch ausgerichtete[n] Produzent[en]«²⁷. Die Einbindung variiert Thielen und Kosack zufolge nochmals bei den weiteren angeführten Serientypen: Bei der Staffelserie mit sechs bis 13 Folgen je Staffel sei der*die Producer*in »exklusiv der Lenker des Formates, möglicherweise mit einem Headwriter«²⁸. Bei der Eventserie mit relativ wenigen Folgen und einer langen Vorbereitungszeit sei hingegen die Tendenz zum *showrunner*, dem Hybriden aus Autor*in und Produzent*in, der*die die Serie kreativ steuert, festzustellen.²⁹

Dieser Rangfolge nach kennzeichnet ein übergeordneter *showrunner* vor allem Miniserien mit ›Event‹-Charakter und deutlichen Schnittstellen zum Mehrteiler, wohingegen dezidiert kollaborativ arbeitende Autor*innen-Teams deutlicher die ›industrielleren‹ Serien bestimmen: »In allem was industriell gefertigt wird, ich sag jetzt mal *weekly* aufwärts, gibt es vermehrt die Arbeitsteilung, es gibt den sogenannten *writers' room*«, argumentiert entsprechend der interviewte Produzent und

21 Protokoll zur *Winterclass Serial Writing and Producing*, Erich Pommer Institut, Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, 2015.

22 Vgl. u.a. Interview 3, mit freiberuflicher Produzentin/ehemaliger Redakteurin, Berlin, 16.06.2016. Auf Wunsch der Interviewpartnerin wurde das Gespräch nicht aufgezeichnet, sondern lediglich handschriftlich mitprotokolliert.

23 Vgl. z.B. Feil: Fortsetzung folgt, S. 245.

24 Vgl. Kirsch: »Produktionsbedingungen von Daily Soaps«.

25 Power-Point-Folie zum Vortrag »Serienproducing in Deutschland: Status Quo und Tendenzen«, 19.11.2015, *Winterclass* 2015.

26 Sievert/Bullemer: »Von der Herausforderung, es zu Ende zu bringen«, S. 250.

27 Kasten: »Der Drehbuchautor in der Filmproduktion«, S. 147.

28 Power-Point-Folie »Serienproducing in Deutschland«, 19.11.2015.

29 Protokoll zur *Winterclass Serial Writing and Producing*, Erich Pommer Institut, Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, 2015.

Geschäftsführer einer jungen Produktionsfirma.³⁰ Solche kollektiven Stoffentwicklungsstätten werden freilich auch gerade im Hinblick auf ein serielles ›Quality TV‹ diskutiert und, zusammen mit dem *showrunner*, als dessen gängige Produktionspraxis betrachtet, verknüpft mit der Zuschreibung, dass jene Serientypen »literarisch und autorenzentriert«³¹ seien.³² Jene*r Akteur*in kann zudem mit dem *writers' room* in dem Sinne verwoben sein, als dass er*sie diesen leitet und rekrutiert.³³

Dass Grenzen zwischen verschiedenen Serientypen bzw. einer »Fließbandarbeit«³⁴ vs. »Unikatproduktion«³⁵ fließend sind, lässt sich gerade am *writers' room* nachvollziehen. Beispielsweise beschreiben nun um ›Qualitätsserien‹ bemühte Autor*innen ihre vergangene Arbeit als so genannte Storyeditor*innen im *writers' room* bzw. Plotraum³⁶ von Daily Soaps als lehr- und einflussreich.³⁷ Dementsprechend weisen einzelne Projekte und deren Akteur-Netzwerke³⁸ immer wieder auf Überlappungen und Verknüpfungen zwischen der industriellen Serie, der *weekly*, der Staffel- und der Eventserie und ihren Produktionskulturen hin. Meist changieren Produktionsfirmen und Freischaffende allein aus ökonomischen Gründen zwischen diesen Terrains. Der immanenten Hierarchie entsprechend mögen sie um einen Aufstieg hin zu letztem Serientypus bemüht sein; gleichzeitig sind die über Jahre hinweg produzierten »Bread-and-Butter«-Serien, von denen mehrfach die Rede ist, wirtschaftlich bedeutender und lukrativer.³⁹ Für viele Produktionsfirmen bilden sie die längerfristige, planbare Einnahmequelle und die Basis, um überhaupt in kostenintensivere Event-Programme mit geringerer Folgenzahl investieren zu können.⁴⁰

Nicht alle Serien können klar in die vier genannten Kategorien (industrielle Serie, *weekly*, Staffelserie, Eventserie) eingeteilt werden. Worunter sind beispielsweise ›Qualitätsserien‹-Projekte aus dem Nachwuchsbereich, etwa aus der ZDF-Redaktion *Kleines Fernsehspiel* (wie *Eichwald, MdB*, D 2015), zu fassen, die Produktionsbeteiligten zufolge⁴¹ unter prekären Bedingungen entstehen? In Thielens und

30 Interview 8.

31 Blanchet: »Quality TV«, S. 59.

32 Vgl. auch Schlütz: Quality-TV als Unterhaltungsphänomen, S. 85f.

33 Vgl. Mann: »It's Not TV, It's Brand Management TV«.

34 Schmid: Papier-Fernsehen, S. 187.

35 Schmid: Papier-Fernsehen, S. 51.

36 Vgl. Kirsch: »Produktionsbedingungen von Daily Soaps«.

37 Vgl. Interview 9, mit drei Drehbuch-Autoren, Berlin, 14.02.2018.

38 Vgl. zu Analysen des Fernsehens mittels der Akteur-Netzwerk-Theorie, Teurlings: »Unblackboxing Production«; Couldry: »Akteur-Netzwerk-Theorie und Medien«.

39 Vgl. u.a. Interview 5, mit Redakteur, NDR, Hamburg, 01.07.2016.

40 Vgl. Interview 8 und Protokoll zur *Winterclass Serial Writing and Producing*, Erich Pommer Institut, Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, 2015.

41 Vgl. Interview 2, mit Autor, Berlin, 13.05.2016.

Kosacks Auflistung bei der *Winterclass* 2015 bleiben sie vermutlich mangels wirtschaftlicher Bedeutung außen vor.

Solche spezifischen Fälle machen deutlich, dass Produktionskulturen nochmals nach unterschiedlichen, individuellen Projekten zu differenzieren sind. Ohnehin haben Arnold Windeler, Antje Lutz und Carsten Wirth bereits vor einigen Jahren das »Projektnetzwerk« als charakteristisch für die Produktion von Fernsehserien in Deutschland diagnostiziert.⁴² Die »zeitlich befristeten, auf Projekte bezogenen Geschäftsbeziehungen und -interaktionen«⁴³ erstrecken sich meist über verschiedene Unternehmen hinweg, da Fernsehserien zumindest seit den späten 1980er Jahren auch in Deutschland aller Regel nach Auftrags- statt *inhouse*-Produktionen sind: Sie werden außerhalb der Sender, von Produktionsfirmen und freien Mitarbeiter*innen hergestellt.⁴⁴ Auch insofern sind Produktionskulturen heterogen. Die potentiell involvierten Akteur*innen der Stoffentwicklung und ihr Zusammenspiel bedürfen der genaueren Betrachtung, um eine weitere zentrale Tendenz der Produktionskulturen herausarbeiten zu können: deren Netzwerkform.

3. NETZWERKFÖRMIGE PRODUKTIONSKULTUREN

Verschiedene Produktionsbereiche der Serienindustrie in Deutschland, ihre Produktionskulturen und ihre Akteur*innen sind miteinander vernetzt. ›Qualitätsserien‹-Ambitionen finden daher nicht in einem separaten Bereich statt. Vernetzungen und in sie involvierte Akteur*innen lassen sich in verschiedener Hinsicht feststellen. Windeler, Lutz und Wirth nennen als zentrale Bestandteile der »Projektnetzwerke« Produzent*in, Autor*in, Regisseur*in, Sender und die künstlerischen und technischen Mediendienstleister.⁴⁵ Deren Zusammensetzung ist projektbasiert und temporär, aber zugleich auf die Vergangenheit und Zukunft ausgerichtet: Projektteams bilden sich nicht zuletzt auf Grundlage von vorhergehenden Projekten und gewachsenen interpersonellen Netzwerken. Hoffnungen auf eine Fortsetzung spielen gerade bei der Produktion von Fernsehserien eine zentrale Rolle. Eine Serialität lässt sich also nicht nur auf der textuellen Ebene, sondern auch hinsichtlich Produktionsweisen und Projektnetzwerken diskutieren.

Die projektbasierte »[v]ernetzte Content-Produktion«⁴⁶ und ihre Produktionskulturen sind als Prozess zu begreifen, in deren Verlauf sich die ohnehin vielseitigen Organisationsformen verändern. Insbesondere der Akteur, den Windeler, Lutz und Wirth noch »Sender« nennen und nach dem man Produktionskulturen

42 Windeler u.a.: »Netzwerksteuerung durch Selektion«, S. 94.

43 Windeler u.a.: »Netzwerksteuerung durch Selektion«, S. 94.

44 Vgl. auch Windeler/Sydow: »Vernetzte Content-Produktion und die Vielfalt möglicher Organisationsformen«.

45 Windeler u.a.: »Netzwerksteuerung durch Selektion«, S. 95.

46 Windeler/Sydow: »Vernetzte Content-Produktion und die Vielfalt möglicher Organisationsformen«.

unter anderem unterscheiden mag, ist in den letzten Jahren heterogener geworden, was die Teilnehmenden der beobachteten Branchenworkshops verhandeln: *Subscription-video-on-demand*-(SVOD)-Anbieter (Netflix, Amazon Prime, Maxdome), Pay-TV-Sender (Sky Deutschland, TNT Serie) und Telekommunikationsunternehmen (Telekom) sind mittlerweile potentielle Auftraggeber von Fernsehserien aus Deutschland und verändern auch die Zusammenarbeit in Projektnetzwerken (zum Beispiel hinsichtlich einer redaktionellen Betreuung). Das Fernsehen, das ohnehin immer wieder Änderungen unterlag,⁴⁷ und die zugehörige Industrie sind so nicht mehr ohne weiteres zu bestimmen und mit einer »multiplatform digital landscape«⁴⁸ verwoben.

Traditionelle öffentlich-rechtliche Programmanbieter haben sich ebenfalls ausgeweitet, mit dem »jungen« Online-Angebot Funk und mit ZDFneo, einem zuletzt recht produktiven Auftraggeber für deutsche und europäische »Qualitätsserien«-Versuche, wie zum Beispiel *Tempel* (D 2016) oder *Lobbyistin* (D 2017). Potentieller Bestandteil von Projektnetzwerken und ihren Produktionskulturen sind auch kleinere werbefinanzierte Privatsender, die – anders als RTL und Sat. 1 – erst seit kurzem fiktionale Serien in Auftrag geben (vgl. z.B. Vox mit *Der Club der roten Bänder*, D 2015-2017) und die sich, deren Vertreter*innen zufolge, durch »schlanke Strukturen« auszeichnen.⁴⁹

Autor*innen, Produzent*innen (einschließlich Producer*innen) und Produktionsfirmen bewegen sich zwischen diesen verschiedenen Auftraggebern und Produktionskontexten, die wiederum mehrfach miteinander vernetzt sind: So mag sich ein Programmanbieter mit einem anderen zusammenfinden oder über einen Mutterkonzern mit anderen Fernsehanstalten verbunden sein. Auch kann ein Programmanbieter über Tochter- und Schwesterfirmen nur indirekt an Projekten mitwirken. Neben zahlreichen Produktionsfirmen sind auch wichtige Vertriebsfirmen mit Sendern verwoben. Die daraus resultierenden Interdependenzen beeinflussen mehreren Stimmen zufolge Auftragsvergaben. Insofern werden sie gerade von unabhängigen Produzierenden als problematisch gesehen.⁵⁰

Die Vielfalt und Komplexität an Vernetzungen zwischen Produktionsfirmen, Plattformen und Sendern wird aller Voraussicht nach noch zunehmen. Die Hundert-Prozent-Finanzierung durch den einen Sender und der verknüpfte *total buy-out*, bei dem die Produktionsfirma alle Verwertungsrechte verliert, stehen nämlich zunehmend zur Disposition – auch in Anbetracht von »Qualitätsserien«-Projekten mit höheren Budgets.⁵¹ In *Babylon Berlin* (D 2017) etwa steckt neben Geldern der

47 Vgl. Keilbach/Stauff: »Fernsehen als fortwährendes Experiment«.

48 Bennett: »Public Service as Production Cultures«, S. 124.

49 Vgl. Interview 13, mit Redakteur, Vox, Köln, 23.04.2018.

50 Solch eine Kritik begegnet mir weniger in offiziellen Vorträgen bei den beobachteten Branchenpanels, sondern eher in Einzelgesprächen. Vgl. u.a. Interview 11, mit dem Produzenten und Leiter des Weiterbildungsprogramms *Serial Eyes*, Berlin, 08.01.2018.

51 Vgl. Interview 5.

ARD und von Sky Deutschland »Risikokapital«⁵², das der involvierte WDR-Redakteur Betafilm zuschreibt. Die Mitfinanzierung durch diesen transnationalen Distributor erklärt sich aus der Spekulation auf Auslandsverkäufe.

Neue Auftraggeber bzw. Akteure aus dem Pay-TV- und SVOD-Segment wie Sky Deutschland oder Netflix werden von den Produzierenden meist hoffnungsvoll begrüßt. Der Produzent, Autor und Geschäftsführer einer renommierten Produktionsfirma argumentiert entsprechend im Interview: »Erleichternd kommt hinzu, dass wir mittlerweile neue Player in Deutschland haben, [...] die sich alle in diesem Bereich [der Qualitätsserie] engagieren. Das übt wiederum Druck auf die klassischen Fernsehanbieter aus«.⁵³ Verknüpft mit der Hoffnung auf eine vermehrte ›Qualitätsserien‹-Produktion in Deutschland weist diese Äußerungen auf Vernetzungen in dem Sinne hin, dass ›deutsche‹, ›klassische‹ Sender unter dem Einfluss transnationaler ›neuer Player‹ stehen.

Der Anstoß dafür, ›eigenen‹ (Qualitäts-)Serien-Content zu entwickeln, rührt den beobachteten Branchen-Workshops zufolge aus der neuen Konkurrenz und aus Entwicklungen auf dem US-amerikanischen Fernsehmarkt. Speziell Referierende aus dem werbefinanzierten, weitgehend ›linearen‹ Privatfernsehen beschreiben aktuelle US-Network-Serien als mittlerweile zu ›nischig‹, zu horizontal erzählt und zum Teil auch als zu sehr auf ›diversity‹ ausgerichtet.⁵⁴ Der letztere Kritikpunkt bezieht sich wohl auf das adressierte Mainstream-Publikum in Deutschland. Den hier nur angedeuteten Fremdzuschreibungen der Produzierenden zufolge ist es wenig interessiert an der Repräsentation bestimmter Minderheiten. Mehrere US-Serienhits mit einem ›diversen‹ oder speziell afroamerikanischen Cast waren in der Free-TV-Ausstrahlung in Deutschland mäßig erfolgreich.⁵⁵

Neben der Strategie, daher weniger auf US-Serienimporte und wieder stärker auf ›deutsche‹ Programme zu setzen,⁵⁶ sind Bestrebungen sichtbar, Mainstream-kompatible ›internationale‹ Serien, speziell *procedurals* mit episodischer Struktur, selbst herzustellen. Sowohl Red Arrow International, das transnationale Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe, als auch die Mediengruppe RTL Deutschland verfolgen entsprechende Ziele.

Heterogenität und Vernetzungen der ›deutschen‹ Serienindustrie lassen sich auch in solchen Projekten und einhergehenden Koproduktionen mit europäischen

52 Interview 10, mit Redakteur, WDR/ARD, Köln, 15.03.2018.

53 Interview 6, mit Produzent/Autor und Geschäftsführer einer Produktionsfirma, Berlin, 15.05.2017.

54 Vgl. u.a. Protokolle zur *Winterclass Serial Writing and Producing*, Erich Pommer Institut, Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, 2017. Vgl. auch Interview 1, mit Development Producer, Produktionsfirma, Berlin, 06.10.2015.

55 Vgl. z.B. die ProSieben-Ausstrahlungen von *This Is Us* (*This Is Us – Das ist Leben*, USA 2016-, NBC) und *Empire* (USA 2015-, Fox).

56 Vgl. z.B. aktuelle Serien-Projekte des Senders RTL, Lückerrath: »RTL-Fiction-Chef Stefens: ›Wir brauchen mehr Geduld«.

und US-amerikanischen Partnern feststellen. Die hiesige Serienindustrie ist so umso schwerer auf einen Punkt zu bringen und als transnational zu begreifen.

4. NATIONALE UND TRANSNATIONALE PRODUKTIONSKULTUREN

Die Serienindustrie und ihre Produktionskulturen sind transnational und zugleich von nationalen Spezifika geprägt. Dass es eine national geschlossene ›deutsche‹ Serienindustrie nicht gibt, ist in Anbetracht von Globalisierungs- und Lokalisierungsprozessen,⁵⁷ die sich etwa an einem transnationalen Formathandel⁵⁸ oder an transnational agierenden Medienunternehmen ablesen lassen, naheliegend. Die beobachteten Branchen-Workshops selbst sind von auffallend transnationaler Natur: Produzierende aus verschiedenen Ländern kommen zusammen, wie ganz offensichtlich im Fall des *European TV Drama Lab*, und setzen sich mit transnationalen Akteuren (wie Red Arrow International) und Projekten (wie *The Team*, D/DK/BE/A/CH 2015-, ZDF u.a.) auseinander. Zugleich spielt das Nationale eine Rolle: Workshop-Teilnehmende erörtern, ob ein bestimmter nationaler Partner die Federführung bei solchen Koproduktionen übernehmen solle, um einen heterogenen ›Euro-pudding‹ zu vermeiden.⁵⁹ Auch wird diskutiert, wie mit jeweils unterschiedlichen Produktionsweisen und -traditionen umzugehen sei.⁶⁰ Die Produzierenden schreiben sich dabei meist eine Zugehörigkeit zu einer nationalen Fernsehindustrie zu und rekonstruieren so eine »imagined community«⁶¹ und eine nationale Produktionskultur, die bei aller Imaginationsarbeit zugleich auf ›realen‹ nationalen Netzwerken und Projekten gründet.

Ein Einhergehen von nationalen und transnationalen Elementen lässt sich an den für die beobachteten Workshops zentralen *writers' room* - und *showrunner*-Diskursen konkretisieren. Einerseits erfahren jene vor allem als US-amerikanisch assoziierten Produktionsmodelle Beachtung und in Teilen Anwendung, andererseits werden Divergenzen hiesiger Produktionskulturen und daraus notwendig werdende Anpassungen verhandelt. Verschiedene Produzierende betonen die Schwierigkeit, *showrunner* und *writers' room* in Deutschland zu verankern und nennen als zentralen Hinderungsgrund die mangelnde Finanzierung, so wie sie allgemeiner

57 Vgl. Appadurai: *Modernity at Large*.

58 Vgl. Chalaby: »At the Origin of a Global Industry«.

59 Vgl. zu Diskussionen zu europäischen Fernseh-Koproduktionen und -Kofinanzierungen: Hallenberger: »Fiktionales Unterhaltungsfernsehen in Europa«.

60 Vgl. Protokolle zur *Winterclass Serial Writing and Producing*, Erich Pommer Institut, Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, 2016 sowie Protokoll zum Vortrag »Essential Components of a Co-Production«, *European TV Drama Lab*, 05.05.2016.

61 Anderson: *Die Erfindung der Nation*.

eine im internationalen Vergleich niedrige Budgetierung der Stoffentwicklung beklagen.⁶² Nationale Spezifika hiesiger Produktionskulturen werden auch in solchen finanziellen Gewichtungen sichtbar.

Nicht zuletzt auf die ökonomischen Rahmenbedingungen geht es zurück, dass der *writers' room* oft nur in Ansätzen, in Form von wenigen, temporärem Zusammenkünften, oder ohne das »beat system« praktiziert wird. Es gilt einem Interviewten als dessen elementare »Funktionsweise«: Er macht sie vor allem in der »strukturelle[n] Vorgabe eines »beatboards« aus, das die Anzahl der *beats*, kleiner Handlungsschritte,⁶³ festlegt.⁶⁴ In dem Aussparen von solchen Standardisierungen mag sich ein differentes Verständnis von Drehbucharbeit offenbaren, bei dem – je nach Blickwinkel – stärker auf Intuition und Individualität gesetzt wird oder bei dem es an ›Handwerk‹ mangelt.⁶⁵

Für die zögerliche oder unzureichende Anwendung des *writers' room* sind auch die traditionelle Skepsis gegenüber einem »team writing«⁶⁶ ausschlaggebend, die Eva Redvall verschiedenen »European production cultures«⁶⁷ attestiert hat, sowie die für deutsche Fernsehserien festzustellende Tendenz zur Fallstruktur: Jenseits von Daily Soaps und Telenovelas sind Krimi-*procedurals* und Krimi-Reihen mit einem abgeschlossenen Fall je Folge vorherrschend, wie ein Blick auf Sendepplätze zeigt: Serien, die losgelöst in Einzelteile eher keines *writers' room* und keines *showrunner* bedürfen, der*die die übergeordnete *one vision* gewährleistet.⁶⁸

Nationale Anteile der Produktionskulturen lassen sich in solchen Fernsehserien und -reihen, in ihrer Programmierung und den verknüpften Programmfarben ausmachen. Die Sendepplätze deuten auf bestimmte Formen der Fernsehfiction hin, sind im Laufe der deutschen Fernsehgeschichte entstanden⁶⁹ und strukturieren Produktionskulturen vor. Mit der Akteur-Netzwerk-Theorie betrachtet, können die Sendepplätze selbst als mitkonstruierender Akteur mit Handlungsmacht (*agency*) begriffen werden.⁷⁰ Verschiedene Produzierende betonen bei den beobachteten Branchenpanels oder in Interviews⁷¹ die fortwährende Relevanz der Sendepplätze bzw. die des linearen Fernsehens und richten ihre Arbeit zu großen Teilen nach wie vor auf diese aus. Auch insofern agieren sie in einem nationalen Rahmen.

62 Vgl. u.a. Interview 6 und Protokolle zur *Winterclass Serial Writing and Producing*, Erich Pommer Institut, Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, 2016.

63 Vgl. McKee: *Story*.

64 Interview 7, mit Autor und Leiter der *Winterclass Serial Writing and Producing*, Berlin, 26.09.2017.

65 Vgl. Göbller/Weiß: »Kreativitätsindustrie«.

66 Redvall: »Craft, Creativity, Collaboration, and Connections«, S. 83.

67 Redvall: »Craft, Creativity, Collaboration, and Connections«, S. 83.

68 Vgl. Redvall: »A European Take on the Showrunner?«

69 Vgl. Hickethier: *Geschichte des deutschen Fernsehens*.

70 Vgl. Teurlings: »Unblackboxing Production«.

71 Interview 3.

Einzelne Formate, die kaum global zirkulieren, wie der *Tatort* (D/A/CH 1970-, ARD/ORF/SRF) strukturieren die Arbeit der Produzierenden vor. Diese populäre Krimireihe weist neben anderen Sendeplätzen auf die Tendenz zum Fernsehfilm hin: Immer wieder legen Praktiker*innen die rege Produktion an 90-Minütern als Spezifikum des deutschen Fernsehens dar.⁷² Das hier sichtbare Einzelstück ist gerade im ›Qualität‹-Segment in viele Serienprojekte eingeschrieben: in solche mit sehr wenigen Episoden – eine Begrenzung, die sich mit beschränkten Budgets erklären lässt und die Autor*innen als Schwierigkeit für horizontales Erzählen beschreiben –,⁷³ in der Programmierung in Doppelfolgen, aus denen sich eine Art 90-Minüter ergibt und in fernsehhistorisch gewachsenen, gern historische Sujets behandelnden Mehrteilern,⁷⁴ mittlerweile oft auch als *Miniserie* tituliert, aber dennoch eng mit dem Fernsehfilm verwandt. Ein Fortsetzungspotential wird hier nur teilweise und allmählich zum Bewertungskriterium, insbesondere wenn Video-on-Demand-Anbieter zu den Auftraggebern zählen.⁷⁵ Mit der nach wie vor feststellbaren Tendenz zum Einzelstück hängen Machthierarchien in Produktions- und Projektnetzwerken zusammen, die ich abschließend als Charakteristikum hiesiger Produktionskulturen diskutieren will.

5. MACHTHIERARCHIEN IN PRODUKTIONSKULTUREN DER STOFFENTWICKLUNG

Die Produktionskulturen in der deutschen Serienindustrie sind durch spezifische Machtstrukturen geprägt, unter denen insbesondere Autor*innen eine prekäre Position einnehmen.⁷⁶ Aufgrund der Tendenz zum Einzelstück und/oder zu recht wenigen Serienfolgen verfassen und entwickeln Autor*innen meist individuell und weitgehend unabhängig voneinander einzelne Episoden und Fernsehfilme. »Sie haben es da mit Autoren zu tun, die alle noch was anderes arbeiten, die ein bestimmtes Portfolio [...] für sich zusammenkriegen müssen, die [...] mal eine *SOKO*-Folge schreiben oder in einer Kinderserie dabei sind und so weiter«, erläutert der interviewte NDR-Redakteur und führt aus:

Also ein Autor, der sich für eine Zeit – das wäre ja notwendig bei so einem *writers' room* – ganz auf diese Arbeit konzentriert unter [...] der Führung eines Headwriters [...]: Das ist in Deutschland auch wegen

72 Vgl. z.B. Interview 4, mit Autor, Berlin (Telefoninterview), 16.06.2016.

73 Vgl. Interview 2.

74 Vgl. Dörner: »Geschichtsfernsehen und der historisch-politische Eventfilm in Deutschland«.

75 Vgl. z.B. den Fall *Deutschland 86*, die von Amazon Prime beauftragte Fortsetzung der RTL-Serie *Deutschland 83* (D 2015). Vgl. Protokoll zur *Winterclass Serial Writing and Producing*, Erich Pommer Institut, Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, 2017.

76 Freilich haben Autor*innen auch in anderen Produktionskontexten oft eine relativ schwache Position inne, vgl. z.B. Conon: *Screenwriting*, S. 2.

der Produktionsbedingungen für Autoren sehr schwer herzustellen [...] man müsste eigentlich die Autoren dann nach einen anderen Schema bezahlen.⁷⁷

Das vorherrschende Schema liegt in der Bezahlung einzelner Bücher,⁷⁸ sieht man von alternativen Vergütungsmodellen bei Storyeditor*innen in der Daily-/weekly-Soap-Produktion ab. Auch in dieser Hinsicht ist also eine Tendenz zum Einzelstück auszumachen, die sich, folgen wir dem NDR-Redakteur, in den Serien-Drehbüchern niederschlägt: »[D]ie [Autor*innen] [gehen] dann an die Hauptcharaktere nicht so richtig mutig ran, weil sie Angst haben: Jetzt verändere ich den Charakter zu sehr und der geht dann in eine Richtung, die dann derjenige, der die nächste Folge schreibt, wiederum gar nicht gebrauchen kann.«⁷⁹ Eine Konsistenz hinsichtlich Charakteren, von Episode zu Episode und über Jahre hinweg, die *writers' room* und *showrunner* gewährleisten,⁸⁰ ist bei den oft vorherrschenden Einzelstücken und fragmentarischen, episodischen Serien weniger relevant.

Dem eigentlichen Drehbuchschreiben vorausgehende Autor*innen-Tätigkeiten, wie Recherchen oder die Erstellung von Pitch-Papieren und Serienkonzepten, sind mehreren Praktiker*innen zufolge unterfinanziert,⁸¹ aber auch etwaige anschließende Arbeiten würden unzureichend honoriert.⁸² Entsprechende Ausweitungen über die eigentliche Drehbucharbeit hinaus sind in der Regel auch gar nicht vorgesehen: Nur in Einzelfällen sind Autor*innen in Entscheidungsprozesse von Produktion und Redaktion wie das Casting eingebunden und haben Zugänge zu Mustern, mittels derer sie die Umsetzung während des Drehs verfolgen und so gegebenenfalls intervenieren können.⁸³ In der Regel gilt nach meinen Erhebungen, was Daniela Schlütz in ihrer Auseinandersetzung mit *quality TV* konstatiert hat: »In Deutschland [...] geben die Autorinnen und Autoren [...] ihre Drehbücher ab und haben dann keinen Einfluss mehr auf das Produkt[.]«⁸⁴ Die Einzelarbeit befördert solch eine prekäre Position, da Autor*innen meist Einzelkämpfer*innen und als solche sozialisiert sind. Vermutlich liegt es auch an dieser vorherrschenden Produktionskultur, dass sie keiner »starke[n] Gewerkschaft« angehören – eine Differenz zu der US-amerikanischen Fernsehindustrie, die der interviewte Produzent/Autor – aus seiner eigenen Position heraus und nicht frei davon, den US-Markt zu idealisieren – akzentuiert.⁸⁵

77 Interview 5.

78 Vgl. Interview 9.

79 Interview 5.

80 Vgl. Phalen/Osellame: »Writing Hollywood«, S. 9.

81 Vgl. z.B. Interview 1.

82 Vgl. Interview 9.

83 Vgl. Interview 9.

84 Schlütz: *Quality-TV als Unterhaltungsphänomen*, S. 85.

85 Interview 6.

Er und andere Beobachtete und Interviewte problematisieren die Regie als mächtigen Akteur hiesiger Produktionskulturen– was freilich auch vor dem Hintergrund aufzunehmen ist, dass sie in der Regel nicht selbst diesem Gewerk angehören. Mit der Diagnose ist mehrfach eine Kritik verbunden, nach der der Regisseur bzw. die Regisseurin kreative Teams zu sehr kontrollierten oder das ›Fundament‹ der Autor*innen nicht ausreichend achteten.⁸⁶ Ein interviewter Drehbuchautor argumentiert beispielsweise:

[A]m Drehbuch wird über Jahre teilweise rumentwickelt, es wird jedes Komma umgedreht, es wird alles [...] zu Tode diskutiert, und dann hat man dieses Buch und gibt es dem Regisseur, und dann ist plötzlich *blackbox*. Das heißt, der Regisseur verfasst in der Regel eine Regiefassung, oder lässt die verfassen, [...] wie auch immer. Da greift dann keiner mehr drauf zu, das wird auch nicht diskutiert.⁸⁷

»Wird auch nicht diskutiert« heißt wohl, dass Autor*innen nun, nach Ende der Stoffentwicklung, außen vor sind und Regisseur*innen final bestimmen dürfen. Die Regiezentriertheit wird häufig auf den Autorenfilm zurückgeführt, also auf das in den 1970ern reüssierende Produktionsmodell, nach dem Autor*in und Regisseur*in ein- und dieselbe Person sein sollten,⁸⁸ sowie auf die angesprochene Tendenz zum Einzelstück. Mehrere Interviewte argumentieren hier kulturhistorisch, indem sie für den deutschen Kontext eine geringe Wertschätzung des seriellen Erzählens und eine Gewichtung zugunsten des stärker mit singulären Regisseur*innen assoziierten Einzelfilms diagnostizieren.⁸⁹ Der interviewte Produzent/Autor fordert in diesem Zusammenhang ein Zurückdrängen der Regie und pointiert: »Die Filmindustrie ist ein Regiemedium, die Serienindustrie ist ein Writer-Producer-Medium.«⁹⁰ Serien mit mehreren Folgen, die oft von unterschiedlichen Regisseur*innen verantwortet werden, bedürfen demnach anderer Produktionskulturen als den oft vorherrschenden und historisch gewachsenen.

Ein weiterer mehrfach problematisierter Akteur, dem vielen Stimmen zufolge umfassende Handlungsmacht (*agency*) in den Projekt- und Produktionsnetzwerken zukommt und der die prekäre Position von Autor*innen und hiesige Produktionskulturen mitstrukturiert, sind die den Sender bzw. den Programmanbieter repräsentierenden Redakteur*innen. Bei den Branchenpanels sind Termini wie ›Redakteursfernsehens‹ und ›Redakteurssystem‹ anzutreffen und wie in feuilletonistischen

86 Vgl. Protokolle zu den *Winterclasses Serial Writing and Producing*, Erich Pommer Institut, Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, 2015 und 2017.

87 Interview 9.

88 Vgl. Kasten: »Der Drehbuchautor in der Filmproduktion«, S. 147f.

89 Vgl. u.a. Interview 5.

90 Interview 6, vgl. auch Caldwell: *Production Culture*, S. 16f.

Diskursen⁹¹ negativ besetzt. Verschiedene Interviewte verweisen hingegen differenzierter auf etwaige Verbesserungen durch Redakteur*innen und deren potentielle, ideale Rolle als »Ermöglicher«⁹² (so die Selbst-Narration des NDR-Redakteurs). Aber immer wieder werden ein zu starkes Hineinreden durch Redakteur*innen, deren umfassende Anzahl in bürokratischen Fernsehanstalten und deren mögliche Vielstimmigkeit befürchtet und als Spezifika hiesiger Produktionskulturen beschrieben.⁹³ Dass das Geben von *notes* in der Stoffentwicklung eine Herausforderung für die Beteiligten darstellt und als Stress sowie Überwachung verstanden werden kann, ist auch aus anderen Produktionskontexten wie US-amerikanischen Film- und Fernsehindustrien bekannt.⁹⁴ Allerdings ist die Anzahl an potentiell Kommentierenden in der föderal strukturierten ARD mit zahlreichen Gremien und Redakteur*innen und trotz institutionalisierter Zentralisierungen in Form von Gemeinschaftsredaktionen besonders hoch. So kommt es zu unterschiedlichen, in sich inkongruenten Rückmeldungen. Dies implizieren zumindest die Produzierenden, die gerade diesen Produktionskontext problematisieren, der als Besonderheit hiesiger Produktionskulturen gelten kann: Der die (west-)deutsche Fernseh- und Rundfunkgeschichte prägende Föderalismus setzt sich über die ARD hinaus in Förderinstitutionen oder Produktionsfirmen mit darauf ausgerichteten Standorten und regionalen Tochterunternehmen fort und strukturiert Produktions- und Projektnetzwerke. Innerhalb dieser sind freilich auch gelernte Praktiken oder ein ›Austarieren‹ verschiedener Meinungen möglich, wie es der interviewte WDR-Redakteur formuliert. »Manchmal gibt es Konstellationen, wo das schwieriger ist [...] wo das kommunikativ nicht so einfach hinhaut. Aber da sind wir eben in der ARD geübt«⁹⁵, sagt er.

Der interviewte Development Producer problematisiert die öffentlich-rechtlichen Strukturen – aus seiner Perspektive als Vertreter einer Produktionsfirma und zeitweiliger freischaffender Autor/Dramaturg:

Bei den Öffentlich-Rechtlichen musst du über einen bestimmten Redakteur gehen, mit kriminalistischem Spürsinn vorher rausfinden, wie viel Einfluss der hat bei der Entscheidungsfindung in den jeweiligen Gremien [...]. Und du musst dann warten, bis das Gremium auch mal tagt. [...] Das dauert und dauert und dauert. Das kann ganz schön zermürbend sein und [...] schon schwierig, wenn man nicht kalkulieren kann, [...] auch nicht finanziell [...]. Das ist auch mit ein Grund, warum für Konzepte doch relativ wenig Geld gezahlt wird, weil das Risiko einfach

91 Vgl. z.B. Denk: »Lob für eine deutsche Serie, und keiner lacht sich tot«; Gangloff: »Die Angst der Redakteure«.

92 Interview 5.

93 Vgl. Protokolle zu den *Winterclasses Serial Writing and Producing*, Erich Pommer Institut, Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, 2015 und 2017.

94 Vgl. Caldwell: *Production Culture*, S. 221

95 Interview 10.

sehr groß ist, ob sich das durchsetzt oder nicht. [...] Das Risiko wird dann auch auf die Autoren mit abgewälzt.⁹⁶

Die unzureichende Vergütung der frühen Konzeptphase und die damit einhergehende marginale Position vieler Autor*innen hängen nach dieser Argumentation mit Machthierarchien in den öffentlich-rechtlich und föderal geprägten Produktionsnetzwerken zusammen. In dieser Produktionskultur ist es für Autor*innen wenig attraktiv, neue Serienideen einzubringen. Als weit lukrativer und sicherer erweist sich die individuelle Arbeit an einzelnen Folgen bestehender Serienformate, die – unterteilt in Einzelstücke – oft weniger die Autor*innen als vielmehr die Redakteur*innen zusammenhalten. Der NDR-Redakteur sagt im Hinblick auf das seit 1986 ausgestrahlte Vorabend-Krimi-*procedural Großstadtrevier* (ARD), »in der jetzigen Zusammenstellung – eine Produzentin die da erst zwei Jahre dabei ist, eine junge Redakteurin – derjenige der das Format am besten kennt, bin ich, das ist ganz klar. Und damit wird man mehr oder weniger zum Fixpunkt in so einer Serie«. ⁹⁷ Die mehrfach konstatierte Handlungsmacht der Redakteur*innen scheint also auch aus solchen Serien zu resultieren, die aus in sich abgeschlossenen Folgen bestehen, die sehr unterschiedliche Autor*innen stückchenweise verantworten und in denen einmal mehr die Tendenz zum Einzelstück zutage tritt.

Die entsprechenden Produktionskulturen gestalten sich für Autor*innen und andere Akteur*innen der Stoffentwicklung oft als schwierig und schreiben sich in die Serientexte ein. Diesen Zusammenhang zwischen Produktionskultur und textueller Ebene machen zumindest Produktionsbeteiligte wie der interviewte Development Producer aus: »Es entwickelten sich verschiedene Visionen dieser Serie aus der Redaktion heraus, aus diesem großen Konstrukt [...], was für die Kreativen natürlich ein Problem ist, [...] dem zu entsprechen, diesen verschiedenen Ansätzen [...]. Es entstanden daraus einige faule Kompromisse, die man der Serie auch ansieht«⁹⁸, schildert jener Interviewte die Arbeit an dem öffentlich-rechtlichen ›Qualitätsserie‹-Versuch *Die Stadt und die Macht* (D 2016, ARD).

An solchen einzelnen Fallbeispielen ließen sich Arbeitsweisen und Hierarchien im Stoffentwicklungsprozess noch konkreter und detaillierter nachvollziehen. Meine grundsätzlichere Beschäftigung mit Produktionskulturen in der deutschen Serienindustrie hat erste zentrale Tendenzen zutage gefördert: Die seriellen, fiktionalen Fernsehtexte entstehen unter spezifischen Machtbedingungen in Projektnetzwerken, in denen Autor*innen häufig eine marginale Rolle zukommt. Ihre Position erfährt aktuell immense Kritik, nicht zuletzt durch Autor*innen selbst,⁹⁹ so dass längerfristig Veränderungen in Produktionskulturen wahrscheinlich sind. Auch die Tendenz zum Einzelstück steht zur Disposition. Oft schlägt sich dieses aber

96 Interview 1.

97 Interview 5.

98 Interview 1.

99 Vgl. Zarges: »Drehbuchautoren wollen mehr Mitbestimmung durchsetzen«.

immer noch in der Einzelarbeit von Autor*innen nieder. Hinsichtlich der Tendenz zu entsprechenden Programmen und mit ihnen verknüpften Arbeitsweisen lassen sich nationale, historisch gewachsene Spezifika ausmachen. Produktionskulturen im deutschen Kontext sind zugleich als transnational zu begreifen. Auf entsprechende Vernetzungen und Dimensionen weisen gerade ›Qualitätsserien‹ hin, mit denen Produzierende auch Märkte jenseits von Deutschland tangieren, mit denen sie auf importierte Fernsehfiction reagieren und über die sie allgemeinere, globale Transformationen des Fernsehens aushandeln. Eine weitere Forschung zu Produktionskulturen in Deutschland muss neben glamourösen *quality TV*-Ambitionen aber auch ›Bread-and-Butter‹-Terrains berücksichtigen und so die Vielfalt des Serien-Produzierens und -Entwickelns im Blick behalten.

LITERATURVERZEICHNIS

- Anderson, Benedict: Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts, Frankfurt a.M./New York 2005.
- Appadurai, Arjun: *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization* (Public Worlds v. I), Minneapolis, MN 1996.
- Banks, Miranda u.a.: »Preface«, in: dies. (Hrsg.): *Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, New York, NY/London 2016, S. ix-xv.
- Bennett, James: »Public Service as Production Cultures. A Contingent, Conjunctural Compact«, in: Banks, Miranda u.a. (Hrsg.): *Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, New York, NY/London 2016, S. 123-137.
- Blanchet, Robert: »Quality TV. Eine kurze Einführung in die Geschichte und Ästhetik neuer amerikanischer TV-Serien«, in: ders. (Hrsg.): *Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Onlineserien*, Marburg 2010, S. 37-70.
- Bruun, Hanne: »The Qualitative Interview in Media Production Studies«, in: Paterson, Chris u.a. (Hrsg.): *Advancing Media Production Research. Shifting Sites, Methods, and Politics*, Houndmills u.a. 2016, S. 131-146.
- Caldwell, John: *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television (Console-ing Passions)*, Durham, NC 2008.
- Castendyk, Oliver/Goldhammer, Klaus: »Die Produzentenstudie. Daten und Fakten zur Film- und TV-Produktionsbranche in Deutschland«, <https://www.film-tv-video.de/wp-content/uploads/2016/02/Produzentenstudie.pdf>, 08.07.2018.
- Chalaby, Jean K.: »At the Origin of a Global Industry. The TV Format Trade as an Anglo-American Invention«, in: *Media, Culture & Society*, Jg. 34, Nr. 1, 2012, S. 36-52.

- Conor, Bridget: *Screenwriting. Creative Labor and Professional Practice*, London/New York 2014.
- Couldry, Nick: »Akteur-Netzwerk-Theorie und Medien. Über Bedingungen und Grenzen von Konnektivitäten und Verbindungen«, in: Hepp, Andreas u.a. (Hrsg.): *Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien, Kommunikations- und Kulturtheorie*, Wiesbaden 2006, S. 101-117.
- Denk, David: »Lob für eine deutsche Serie, und keiner lacht sich tot«, in: *Süddeutsche Zeitung*, 13.02.2015.
- Diez, Georg/Hüetlin, Thomas: »Im Zauderland«, in: *Der Spiegel*, 28.03.2013.
- DJ Frederiksson (Anonymus): »Die ausbleibende Revolution«, http://d-trick.de/wp-content/uploads/die_ausbleibende_revolution.pdf, 26.09.2014.
- Dörner, Andreas: »Geschichtsfernsehen und der historisch-politische Eventfilm in Deutschland«, in: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): *Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment*, Bonn 2012, S. 82-95.
- Dreher, Christoph: »Autorenserien. Die Neuerfindung des Fernsehens«, in: ders. (Hrsg.): *Autorenserien. Die Neuerfindung des Fernsehens*, Stuttgart 2010, S. 23-61.
- Dreher, Christoph/Lang, Christine: *Breaking down BREAKING BAD. Dramaturgie und Ästhetik einer Fernsehserie*, Paderborn 2013.
- Eichner, Susanne/Mikos, Lothar: »The Export of Nordic Stories. The International Success of Scandinavian TV Drama Series«, in: *Nordicom-Information*, Jg. 38, Nr. 2, 2016, S. 17-21.
- Feil, Georg: *Fortsetzung folgt. Schreiben für die Serie (Praxis Film Bd. 29)*, Konstanz 2006.
- Förster, Jochen: »Wir Serienmuffel«, in: *brandeins*, Nr. 3, 2014, S. 18-25.
- Frizzoni, Brigitte: »Zwischen Trash-TV und Quality-TV. Wertediskurse zu serieller Unterhaltung«, in: Kelleter, Frank (Hrsg.): *Populäre Serialität: Narration - Evolution - Distinktion*, Bielefeld 2014, S. 339-352.
- Gangloff, Tilmann: »Die Angst der Redakteure. Warum es bestimmte Drehbuchideen hierzulande grundsätzlich schwer haben«, in: *TV Diskurs*, Jg. 20, Nr. 3, 2016, S. 102-107.
- Göbler, Timo/Weiß, Frank: »Kreativitätsindustrie. Writers Room«, in: *TelevIZion*, Jg. 27, Nr. 1, 2014, S. 30-34.
- Hahn, Sönke: »Ich schaue kein Fernsehen, nur Qualitätsserien! Hintergründe eines kontroversen Begriffs und Beispiele qualitativer, serieller Produkte und Tendenzen aus Deutschland«, in: *Journal of Serial Narration on Television*, Nr. 2, 2013, S. 11-26.
- Hallenberger, Gerd: »Fiktionales Unterhaltungsfernsehen in Europa«, in: Lantsch, Katja u.a. (Hrsg.): *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*, Wiesbaden 2010, S. 171-179.

- Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart 1998.
- Kalthoff, Herbert: »Beobachtung und Ethnografie«, in: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung, Mannheim 2011, S. 146-182.
- Kasten, Jürgen: »Der Drehbuchautor in der Filmproduktion. Ein historischer Abriss und ein aktueller Ausblick«, in: Berg, Jan/Hickethier, Knut (Hrsg.): Filmproduktion, Filmförderung, Filmfinanzierung, Berlin 1994, S. 133-149.
- Keilbach, Judith/Stauff, Markus: »Fernsehen als fortwährendes Experiment. Über die permanente Erneuerung eines alten Mediums«, in: Elia-Borer, Nadja/Adelmann, Ralf (Hrsg.): Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien, Bielefeld 2011, S. 155-181.
- Kirsch, Gunther: »Produktionsbedingungen von Daily Soaps. Ein Werkstattbericht«, in: montage AV, Jg. 10, Nr. 1, 2001, S. 45-54.
- Klug, Daniel/Neumann-Braun, Klaus: »Fernsehrealität: Genrevielfalt und Produktionspraxis. Zur Einleitung in die wissenschaftliche Untersuchung von Scripted Reality-Formaten«, in: Klug, Daniel (Hrsg.): Scripted Reality: Fernsehrealität zwischen Fakt und Fiktion. Perspektiven auf Produkt, Produktion und Rezeption, Baden-Baden 2016, S. 7-32.
- Koepsel, Meta-Kristin: »Das deutsche Feuilleton und sein ›Quality TV‹«, <http://www.pop-zeitschrift.de/2015/01/24/das-deutsche-feuilleton-und-sein-quality-tv-von-meta-kristin-koepsel24-1-2015/>, 23.02.2016.
- Krüger, Udo: »Profile deutscher Fernsehprogramme. Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit«, in: Media Perspektiven, Jg. 47, Nr. 4, 2017, S. 145-163.
- Lückerath, Thomas: »RTL-Fiction-Chef Steffens: ›Wir brauchen mehr Geduld‹. DWDL.de-Interview mit Philipp Steffens«, in: DWDL, 19.09.2017.
- Mann, Denise: »It's Not TV, It's Brand Management TV. The Collective Author(s) of the Lost Franchise«, in: Mayer, Vicki u.a. (Hrsg.): Production Studies. Cultural Studies of Media Industries, New York, NY 2009, S. 99-114.
- Mayer, Vicki u.a.: »Introduction. Production Studies: Roots and Routes«, in: dies. (Hrsg.): Production Studies. Cultural Studies of Media Industries, New York, NY 2009, S. 1-12.
- McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchs schreiben, Berlin 2011.
- Nesselhauf, Jonas/Schleich, Markus (Hrsg.): Das andere Fernsehen?! Eine Bestandsaufnahme des »Quality Television«, Bielefeld 2016.
- Phalen, Patricia/Osellame, Julia: »Writing Hollywood. Rooms with a Point of View«, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Jg. 56, Nr. 1, 2012, S. 3-20.
- Redvall, Eva: »Craft, Creativity, Collaboration, and Connections. Educating Talent for Danish Television Drama Series«, in: Banks, Miranda u.a. (Hrsg.): Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries, New York, NY/London 2016, S. 75-88.

- Redvall, Eva: »A European Take on the Showrunner? Danish Television Drama Production«, in: Szczepanik, Petr/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *Behind the Screen. Inside European Production Cultures*, New York, NY 2013, S. 153-169.
- Schlütz, Daniela: *Quality-TV als Unterhaltungsphänomen. Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie The Sopranos, The Wire oder Breaking Bad*, Wiesbaden 2016.
- Schmid, Stephan: *Papier-Fernsehen. Eine Ethnographie der digitalen TV-Produktion (Locating Media Situierete Medien 9)*, Bielefeld 2016.
- Sievert, Johannes/Bullemer, Kathrin: »Von der Herausforderung, es zu Ende zu bringen. Ein Gespräch mit der Producerin Kathrin Bullemer«, in: Sievert, Johannes (Hrsg.): *Im Angesicht des Verbrechens. Fernseharbeit am Beispiel einer Serie*, Berlin 2010, S. 250-263.
- Stuckmann, Stefan: »Wie man keine gute Serie macht«, <http://stefanstickmann.de/?p=81>, 04.09.2015.
- Teurlings, Jan: »Unblackboxing Production. What Media Studies Can Learn from Actor-Network Theory«, in: de Valck, Marijke/Teurlings, Jan (Hrsg.): *After the Break. Television Theory Today*, Amsterdam 2013, S. 101-116.
- Thompson, Robert: *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER*, New York, NY 1996.
- Vonderau, Patrick: »Theorien zur Produktion. Ein Überblick«, in: *montage AV*, Jg. 22, Nr. 1, 2013, S. 9-32.
- Windeler, Arnold u.a.: »Netzwerksteuerung durch Selektion. Die Produktion von Fernsehserien in Projektnetzwerken«, in: *montage AV*, Jg. 10, Nr. 1, 2001, S. 91-124.
- Windeler, Arnold/Sydow, Jörg: »Vernetzte Content-Produktion und die Vielfalt möglicher Organisationsformen«, in: dies. (Hrsg.): *Organisation der Content-Produktion*, Wiesbaden 2004, S. 1-17.
- Zarges, Torsten: »Drehbuchautoren wollen mehr Mitbestimmung durchsetzen. Fast 100 Unterzeichner für ›Kontrakt '18‹«, in: *DWDL*, 08.06.2018.

Florian Krauß, Dr. phil., wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Siegen, Leiter des DFG-Projekts »Qualitätsserie« als Diskurs und Praxis: Selbst-Theoretisierungen in der deutschen Serienbranche«. 2013 bis 2018 unterrichtete er als Lecturer am Medienwissenschaftlichen Seminar der Universität Siegen in Medienpädagogik, Medienästhetik, Mediengeschichte und Kreativem Schreiben. 2009 bis 2012 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. 2011 promovierte er mit der Arbeit *Bollyworld Neukölln: MigrantInnen und Hindi-Filme in Deutschland*. Forschungs- und Lehrschwerpunkte: Media Industry Studies, Gender und Medien, Fernsehserien, Filmbildung, Cultural Studies.

AUSTAUSCH DRINGEND GESUCHT!

Contentproduzierende, Zuschauer*innen
und Medienwissenschaft

VON MARION JENKE

ABSTRACTS

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit den Schwierigkeiten von Fernsehproduktionsfirmen, hier in Abgrenzung zu Distributoren und Broadcastern Contentproduzierende genannt, Wissen über das Publikum der eigenen Formate zu erlangen. Um die Zuschauer*innen zu fassen, werden telemetrisch Daten erhoben. Diese müssen jedoch eingekauft und interpretiert werden. Schon dies ist eine Hürde, vor allem für die kleineren Produktionsfirmen. Zudem empfinden Contentproduzierende quantitativ erhobene Daten meist als anonym und evaluieren Ergebnisse einer qualitativen Forschung positiver. Qualitative Erhebungen durch die Contentproduzierenden selbst unterbleiben aber zumeist – aus finanziellen Gründen, aber auch aus Unkenntnis, welche Erkenntnisse sich hier gewinnen ließen und inwiefern eine Integration bereits in der Stoffentwicklung erfolgen könnte. Hier wäre ein verstärkter Austausch mit der akademischen Rezeptionsforschung wünschenswert. Dazu bedürfte es des erklärten Willens von Forscher*innen, sich auf die Bedürfnisse der Medienindustrie einzulassen.

This paper deals with the difficulties of TV production companies (here named content producers to distinguish them from broadcasters and distributors) to acquire knowledge about the audience of their formats. In order to systematize viewers, telemetric data have been collected. However, these data have to be purchased and interpreted, which is already hard to realize for smaller production companies. Furthermore, the content producers very often regard quantitative data as being anonymous and perceive qualitative research in a more positive manner. Still, they hardly commission such qualitative studies, mainly for financial reasons, but also for a lack of knowledge on the possible insights and on the potential to integrate findings already in the story development. However, academic reception studies could fill this gap. Therefore, it would be desirable that media scholars were to declare a clear intention to get involved with the needs of the media industry.

I. DIE PROBLEME DER CONTENTPRODUZIERENDEN, ZUSCHAUER*INNEN-BEDÜRFNISSE ZU ERKENNEN

Fernsehinhalte sind als kulturelles und gesellschaftliches Gut Gegenstand unterschiedlicher akademischer Forschungsinteressen.¹ In großen Teilen der Medien- und Fernsehwissenschaft steht die Untersuchung von Interpretations- und Aneignungsprozessen stärker im Vordergrund² als eine quantitative Rezeptionsforschung.³ Insbesondere für privatwirtschaftliche Medienunternehmen besteht jedoch die Notwendigkeit, ihre hergestellten Fernsehformate mittels quantitativer Daten zu ökonomisieren. Es liegt eine Kosten-Nutzen-Rechnung zugrunde: Wie viele Zuschauer*innen erreicht ein Fernsehinhalt und wie hoch sind die materiellen Investitionen? Es geht zunächst um die Größe der zu erreichenden Gruppe – ein einleuchtender Parameter innerhalb eines Mainstream-Systems, wie es das lineare Fernsehen darstellt. Diese Größe wird durch die telemetrische Messung ermittelt. Allerdings liefern diese quantitativen Daten nicht genügend Erklärungen⁴ – einerseits weil die Nutzung des linearen Fernsehens, insbesondere bei den jungen Zuschauer*innen,⁵ sinkt und andererseits, weil sich die statistischen Werte kaum zu Sinndeutungen bezüglich der Wünsche und Bedürfnisse des Publikums nutzen lassen.

Für die Contentproduzierenden besteht eine deutliche Diskrepanz zwischen der Notwendigkeit, Kenntnis über die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten des (im weiteren Sinne) fernsehenden Publikums zu erlangen und den Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen. Unter Contentproduzierenden werden im Folgenden diejenigen verstanden, die in einem kreativen, entwickelnden und herstellenden Prozess audiovisuelle Inhalte hervorbringen, in der Regel in einer Produktionsfirma.⁶ Die Größe der Produktionsfirmen variiert hinsichtlich der Mitarbeiter*innenzahlen und des Umsatzes deutlich. Aber unabhängig davon, wie viele Menschen in den Prozess involviert sind, existiert bei allen Contentproduzierenden der Bedarf nach Rückkopplung zu den Sehbedürfnissen und -gewohnheiten der Zuschauer*innen.

Meine Kenntnis aus jahrelanger Tätigkeit in der Medienforschung der UFA GmbH soll im Folgenden einen Einblick dazu geben, über welches Wissen

1 Vgl. Caldwell: *Televisuality*.

2 Vgl. Prommer: »Nicht standardisierte Methoden in der Fernsehforschung«, S. 525.

3 Vgl. Prommer: »Nicht standardisierte Methoden in der Fernsehforschung«, S. 518.

4 Vgl. Prommer: »Nicht standardisierte Methoden in der Fernsehforschung«, S. 525.

5 Vgl. Statista: »Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2007 und 2017 (in Minuten)«.

6 Broadcaster bleiben in diesem Aufsatz außen vor. Zum einen, weil sich öffentlich-rechtliche Sender stark von privatwirtschaftlichen Sendern unterscheiden; zum anderen, weil die Broadcaster neben den Auftragsproduktionen auch einen großen Programmanteil eigener Formate haben, vor allem im Nachrichten- und Sportbereich.

zum Publikum die Content-Produzierenden verfügen und wie sie damit arbeiten. Die Betrachtungen beziehen sich ausschließlich auf die Produktion und Entwicklung fiktionaler Fernsehinhalte, sind potentiell aber auch für andere Bereiche des Fernsehens relevant. Neben dem Umgang der Produzierenden mit quantitativen Daten wird auch beleuchtet, inwiefern sie Zuschauer*innen-Forschungen bereits in die Stoffentwicklung integrieren mögen. Hier fehlen bislang klare Praktiken und Methoden. Ein stärkerer Austausch mit der akademischen Medienforschung, so wird abschließend argumentiert, könnte daher fruchtbar sein. Hier ist auch das Spannungsverhältnis zwischen Fernsehindustrie und Fernseh-/Medienwissenschaft, angesichts unterschiedlicher Zielrichtungen, anzugehen.

2. MIT WELCHEN DATEN UND ERKENNTNISSEN ARBEITEN CONTENTPRODUZIERENDE AKTUELL?

2.1 NUTZUNG VON DATEN

Entscheidungsprozesse in der Fernsehindustrie sind bisweilen intransparent und der wissenschaftlichen Forschung wenig zugänglich.⁷ Es gibt höchstens Mutmaßungen darüber, wer auf distribuierender bzw. ausstrahlender Seite zu welchem Zeitpunkt über Formatentwicklung und Produktionsauftragsvergabe und darüber, wer beim linearem Broadcaster-Fernsehen zudem über den Sendeplatz entscheidet. Diesen Beschlüssen liegen unterschiedliche, budgetäre, hierarchische und inhaltliche Faktoren zugrunde, die sich Externen nicht unbedingt erschließen. Diese Kriterien eint aber, dass sie, je nachdem wie erfolgreich ein Fernsehformat ist, ausgehandelt oder gar zurückgenommen werden können. Im Hinblick auf die Parameter, die zur Feststellung des ›Erfolgs‹ eines Fernsehformates herangezogen werden, liegt zumindest in einem Punkt hinreichende Kenntnis vor: innerhalb der Fernsehindustrie definiert sich Erfolg aller Regel nach durch den Zuspruch des Publikums⁸. Abseits eines elitären Kulturverständnisses sind in der Folge die Contentproduzierenden zumindest im linearen Fernsehen gezwungen, Erfolg auf Grundlage der telemetrischen Messung von Fernsehnutzungsdaten (populär als Quote bezeichnet) zu sehen. Dies ist auch der vorrangige Zugang zum Publikum.

Die Zahlen aus der telemetrischen Zuschauer*innen-Messung bieten den Contentproduzierenden Informationen über die Präferenzen des Gesamtpublikums, das hier durch ein repräsentatives Panel⁹ gefasst werden soll.¹⁰ In

7 Vgl. Prommer: »Nicht standardisierte Methoden in der Fernsehforschung«, S. 515.

8 Preisauszeichnungen und -nominierungen sind auch ein wichtiger Erfolgsfaktor für Fernsehformate. Allerdings ist ein Preis im Gegensatz zum Kinofilm nachrangig in der Bedeutung. Fernsehpreise haben einen zwiespältigen Charakter: Die Anerkennung bei den Kritiker*innen geht durchaus auch nicht konform mit der Wahrnehmung des Publikums.

9 Vgl. AGF: »Die Entwicklung und Zusammensetzung des Fernsehpanels«.

mehr als 5.000 Haushalten wird gemessen, wer zu welchem Zeitpunkt welchen Fernsehinhalt wie lange angeschaltet hat.¹¹ Viele Zuschauer*innen, das heißt eine hohe durchschnittliche Sehbeteiligung und hohe Marktanteile im Gesamtmarkt oder in der anvisierten Zielgruppe (die zum Beispiel nach Geschlecht, Alter oder Einkommensstärke spezifiziert wird), sind in der Fernsehindustrie anerkannte Währung und »zentrale Bezugsgröße«¹². Die Akzeptanz jener Daten beruht auf den statistisch validierten Kriterien der Erhebung. Relevant ist aber auch, dass sich die vier großen Sendergruppen als auftraggebende Parteien in der AGF-Videoforschung zusammenfinden und ihnen als Eigentümer der Daten die primäre Deutungshoheit zukommt.

Ralf Adelman weist darauf hin, dass sich Erfolg auf kulturellen Märkten trotz Markt- und Zuschauer*innen-Forschung nicht deterministisch planen lässt.¹³ Gerade bei der finanziell aufwändigen Fernsehfiction wird diese Planbarkeit aber angestrebt und versucht, den Faktor Zuschauer*in berechenbarer zu machen.¹⁴

Contentproduzierende verfügen allerdings nicht in gleichem Maße über die Daten aus der telemetrischen Nutzung wie die Broadcaster, die die Messung beauftragen und so an diesem System partizipieren. Die Contentproduzierenden erhalten Daten erst kostenpflichtig über die GGmedia Forschung & Beratung GmbH¹⁵ oder gelegentlich über die jeweiligen Redaktionsverantwortlichen bei den Sendern. Hier sind die Contentproduzierenden darauf angewiesen, auf die bereitgestellte Auswahl an Daten zu vertrauen oder zumindest zu wissen, wie diese zu lesen und die Erkenntnisse daraus zu interpretieren sind. In diesem Zusammenhang könnten ausgewiesene Medienforscher*innen einen übergeordneten Kontext herstellen; allerdings sind sie in den Produktionsfirmen in der Regel nicht vorhanden.¹⁶

Der nicht kontinuierlich vorhandene direkte Zugang zu den Daten verhindert auf Seiten der Produktionsfirma das dringend benötigte Verständnis über die Bedürfnisse des Publikums. Angesichts des hohen finanziellen Aufwands, den die AGF-Videoforschung in das telemetrische System investiert und der durch die Vergabe von Lizenzen an Datenverwertungspartner*innen refinanziert

10 Die Nutzung der Mediatheken und Onlineinhalte der Broadcaster wird in einem separaten sogenannten Onlinepanel ausgewiesen. Die Methodik ist eine andere als beim linearen Fernsehen. Auch die ermittelten Kennzahlen unterscheiden sich.

11 Das Desktop-Panel, das die Nutzung von Videostreaming erhebt, umfasst 15.000 Personen, vgl. AGF: »Im Fokus«.

12 Thiele: »Zahl und Sinn«, S. 305.

13 Adelman, Ralf: »Schwarm oder Masse?«, S. 283.

14 Die größeren Broadcaster sind um weitere Kenntnis der Stammseher*innen bemüht und beauftragen zusätzlich zu den quantitativen Daten ergänzende qualitative Marktforschungen (etwa in Form von Fokusgruppen, Gruppendiskussionen, apparativer Forschung und, seltener, ethnographischer Forschung).

15 AGF: »Datenbezug«.

16 Eine Ausnahme bildet die UFA GmbH.

wird, ist eine kostengünstige oder gar freie Öffnung zugunsten der Produktionsfirmen schwer möglich.

An dieser Stelle kann kritischen Fragen nach der Methodik der telemetrischen Messung nicht genauer nachgegangen werden. Das bestehende System wird vor allem als Status Quo der Fernsehindustrie in den Blick genommen. Nur knapp sei erwähnt, dass die Veränderung der Nutzung, zum Beispiel hinsichtlich Mobilität, und neue Habitualisierungen zur zunehmenden Kritik am Quotenmesssystem führen. Allerdings sind die Anforderungen an die Validität und Güte der Daten hoch. Der Leitspruch der AGF-Videoforschung »Follow the content«¹⁷ ist schwer und schon gar nicht zeitnah zu praktizieren. Zunächst muss nämlich eine Nutzung oder eine technische Novität vorliegen, bevor Lösungen zu deren Messung und Auswertung entworfen werden können. Die technische Umsetzung einer solchen Maßnahme ist eher langwierig, wie die aktuelle Problematik bezüglich der Datenfusionierung des Fernseh- mit dem Desktop-Panel zeigt.¹⁸ Eine Anpassung an die neuen technischen Möglichkeiten entspricht dem Wunsch der Contentproduzierenden und der Werbeindustrie, da erstere im Allgemeinen antizipieren, dies würde einen deutlich größeren Kreis an Nutzer*innen mit sich bringen. Nach Ansicht der sogenannten Hitlisten zur Online-Nutzung,¹⁹ die seit 2014 ausgewiesen werden, erscheint diese Annahme aber fraglich. Es kann nicht per se davon ausgegangen werden, dass die Messungen aus dem Fernsehpanel gravierend nach oben korrigiert werden müssen.

2.2 GRENZEN DER BISHERIGEN MÖGLICHKEITEN

Zweifellos weist das System als quantitatives Tool Grenzen auf, wenn es um inhaltliche Bewertung, um Lesarten und Aneignungen der Rezipierenden geht. Für Contentproduzierende ist es daher nicht hinlänglich hilfreich. Nur in Ansätzen wird der Austausch zwischen ihnen und dem Publikum durch die quantitativen Daten befördert. Matthias Thiele benennt die Quote als Willensbekundung der Zuschauer*innen, die auf bewussten Entscheidungen beruhe.²⁰ Diese Entscheidungen sind für die Contentproduzierenden aber häufig nicht nachvollziehbar, weshalb es weiterer Beobachtung und angewandter Zuschauer*innen-Forschung bedarf. Welche Motivationen Umschaltimpulse im linearen Fernsehen auslösen, bleibt zunächst unklar. Um dies einzuordnen, bedarf es einer kontinuierlichen Beobachtung des Fernsehverhaltens: Welche Programme wurden zeitgleich aus-

17 AGF: »Im Fokus«.

18 Die methodischen Probleme, die erfassten Leistungsindikatoren für sogenannte In-stream-Angebote mit denen der Bewegtbilderfassung zu vereinheitlichen, scheinen sich nicht lösen zu lassen. Die Ausweisung konvergenter Zahlen wird immer wieder verschoben. Aktuell findet sich auf der Website noch der Hinweis, dass ab 2017 (!) fusionierte Daten zur Verfügung stehen werden, vgl. AGF: »Im Fokus«.

19 AGF: »Hitlisten«.

20 Thiele: »Zahl und Sinn«, S. 325.

gestrahlt? Wo gibt es Werbepausen, die zu einem Zulauf eines anderen Fernsehinhalt geführt haben? Selbst äußere Umstände fließen in diese Betrachtung ein: Wie war beispielsweise das Wetter zum Ausstrahlungszeitraum? Fiel dieser auf einen Feiertag oder fand ein sportliches Großereignis statt? Diese Erklärungsansätze müssten in der täglichen Arbeit von betrieblichen Forscher*innen geleistet werden. Bleibt dies aus, steht ein statistischer Wert als Hülle einer Leistungsmessung fest, der wenig befriedigend für die Beteiligten ist.

Vor allem hinsichtlich der Bewertung kreativer Leistungen, die für fiktionale Fernsehhalte notwendig sind, werden rein statistische Werte als unzureichend eingestuft. Aus persönlichen Gesprächen mit Akteur*innen unterschiedlicher Funktionen innerhalb der UFA GmbH (in Development, Dramaturgie und Herstellung) geht hervor, dass mittels qualitativer Forschung erhobene Daten als ›authentischer‹ empfunden werden. Elizabeth Prommer ist zuzustimmen, wenn sie konstatiert: »Aus Perspektive der Fernsehmacher ist jede Forschung, die sich mit der Qualität des Fernsehprogramms beschäftigt, qualitative Fernsehforschung. Es handelt sich dabei um Untersuchungen, die sich mit Konzepten und Drehbuchideen beschäftigen, um Testscreenings von Serienpiloten und begleitende Forschung während der Ausstrahlung.«²¹ Mit dem Wissen über die Fernsehnutzung sollen Fernsehhalte optimiert werden. Optimieren meint in diesem Zusammenhang, die produzierten Inhalte in ihrer Qualität²² zu stärken. Mit dem Blick auf eine »Erfolgsprognose«²³ ist es gleichbedeutend mit einer zu steigernden (oder stabil zu haltenden) Sehbeteiligung. Dazu wäre ein neues Forschungsdesign denkbar und wünschenswert.

Unter den Contentproduzierenden führen die dargelegten Barrieren bei der Verfügbarkeit der Daten und in deren Interpretierbarkeit zur Annahme, die Quote beeinflusse die Qualität negativ. Ohne den sogenannten »Quotendruck«²⁴, so wird angenommen, würden Formate hochwertiger. Dafür gibt es aber keinen klaren Beleg. In dieser Argumentation drückt sich vor allem Hilflosigkeit angesichts der doppelten Abhängigkeit zum Broadcaster aus: Einerseits besteht die ökonomische Abhängigkeit, da die Auftraggeber die Formate zu großen Teilen finanzieren und einen entsprechenden Erfolgsdruck an die Contentproduzierenden weitergeben. Andererseits verfügen die Broadcaster über das Wissen der

21 Prommer: »Nicht standardisierte Methoden in der Fernsehforschung«, S. 525.

22 Der schwer zu definierende Qualitätsbegriff findet hier sehr generalisiert Verwendung. Welche Definition den Termini *Qualität* oder *Hochwertigkeit* zugrunde liegt, erscheint bei Contentproduzierenden subjektiv und oftmals einhergehend mit einem budgetären oder zeitlichen Druck während der Produktion. Es ist zu beklagen, dass damit nicht automatisch eine deskriptive Genrebeschreibung einhergeht, wie sie sich z.B. bei Thompson: *Television's Second Golden Age*, S. 13-16; oder bei Blanchet: »Quality-TV«, S. 44-69; als »Quality-TV« findet. Wenn innerhalb der Medienbranche über Qualität geredet wird, so fehlt eine eindeutige Zuordnung der entsprechenden Parameter.

23 Prommer: »Nicht standardisierte Methoden in der Fernsehforschung«, S. 525.

24 Friess/Semeria: »Das Fernsehen im Altern der Zuschauer«, S. 230.

durch das System ermittelten Willensäußerung des Publikums. Qualitative Forschungen, die zu mehr Informationen führen könnten, werden aus ökonomischen Gründen selten und wenn, dann aus wissenschaftlicher Sicht unzulänglich durchgeführt.

Zu von Broadcastern beauftragten und genutzten Methoden gehören zuvorderst Gruppendiskussionen zur Erzeugung eines tieferen Verständnisses der Rezeption und des Verstehens, wie die Zuschauer*innen über das Gesehene denken und reden, aber auch kognitive *real-time-response*-Bewertung,²⁵ physiologische *real-time-response*-Messung²⁶ und standardisierte Fragebögen. Die Auswahl der befragten Personen richtet sich nach den quantitativen Vorgaben aus dem Messsystem (es werden sogenannte *heavy user*²⁷ ermittelt). Auch erfolgt die Einordnung der Ergebnisse anhand vorher erhobener Werte (z.B. Marktanteile des Senders in einem bestimmten Slot). Dennoch scheint die Wiedergabe von Informationen aus Gruppendiskussionen und Einzelbefragungen²⁸ für Kreativschaffende leichter zugänglich zu sein. O-Töne spielen dabei eine wichtige Rolle. Quantitativ erhobene Zahlen stehen in ihrer Bedeutung immer hinter dem gesprochenen oder geschriebenen Wort zurück. In der Konsequenz werden selbst die Messungen von den Contentproduzierenden angezweifelt – zumindest dann, wenn die Daten nicht zufriedenstellend ausfallen. Die Situation ist für die produzierende Industrie unbefriedigend.

Aus diesem Grund haben sich branchenüblich gelegentliche und unstrukturierte Testscreenings in einem zufälligen Kreis etabliert. Dabei werden Personen, meist aus dem persönlichen Umfeld der am Herstellungsprozess Beteiligten eingeladen, ein Format anzuschauen und darüber zu reden. Dies erfolgt aus der Not heraus, nicht an weiterer Forschung partizipieren und Statistiken in ihrer generalisierten Aussage nicht erfassen zu können. Das informelle Wissen ersetzt dementsprechend häufig das formelle. In der Konsequenz werden die Daten durch vage Annahmen und methodisch nicht gestützte Verfahren ganz ersetzt.

Es ist kritisch zu beurteilen, wenn Contentproduzierende in einzelnen Redaktionen und Abteilungen annehmen, das Publikum aufgrund anderer, weniger systematisierter Erhebungen zu kennen. Ihr vermeintliches Wissen beruht oft auf zufälligen Kontakten mit den Zuschauer*innen (Briefe/E-Mails, Telefonate, Social-Media-Response) und ist von subjektiven Kriterien geprägt. Es mischen sich also formelles und informelles Wissen über das Publikum²⁹. Das

25 Während der Rezeption bewerten die Nutzer das Gesehene per Schieberegler.

26 Während der Rezeption werden Pulsvolumen und -frequenz gemessen.

27 Es werden *heavy*, *medium* und *light user* unterschieden. Dabei ist die Definition nicht trennscharf und einheitlich. Bei einem werktäglich ausgestrahlten seriellen Format wird in der Regel eine Person verstanden, die regelmäßig drei bis fünf Episoden pro Woche verfolgt.

28 Eine Partizipation an diesen Erkenntnissen ist sporadisch möglich.

29 Ang: »Zuschauer verzweifelt gesucht«, S. 458.

informelle Wissen ist in Produktions- und Entscheidungsprozessen allerdings nicht zu gering zu gewichten, da es zwar randomisiert erfolgt, aber doch einen Weg zu Zuschauer*innen ermöglicht, und Beeinflussungen in Themenwahl oder Settings von Formaten begünstigt. Es ist eher selten, dass die Contentproduzierenden fiktionaler Inhalte während des Entwicklungs- und Produktionsprozesses auf vorliegende Zuschauer*innendaten zurückgreifen. In der Regel sind keine unternehmensinternen oder zumindest -nahen Forscher*innen zugegen, die die Bedeutung und Zuordnung in den Zusammenhang vornehmen können.

Während der linearen Ausstrahlung ist es methodisch unmöglich, Minutenverläufe einer Sendung zu verfolgen.³⁰ Eine Option, dies zu substituieren, bieten die Social Media-Kanäle. Während einer Sendung könnte die Kommunikation via Second-Screen-Nutzung mitverfolgt werden. Allerdings bedürfte es einer globalen Analyse, um von einzelnen Posts auf die Relevanz eines Themas zu schließen. Die Erfassung dieser Informationen benötigt Verarbeitungszeit. Dabei liegt der Anreiz gerade in der Verfolgung *on air*, also während der Fernsehausstrahlung.

2.3 NEUE ÜBERTRAGUNGSWEGE VON INHALTEN

Die nachträgliche Nutzung von Webmonitoringtools zur Betrachtung, dessen, wie sich Zuschauer*innen in Netzwerken oder Foren über konsumierte Sendungen äußern, bleibt in der Regel aus. Eigene Versuchsreihen haben ergeben, dass die Schnittmenge der in Deutschland online Aktiven mit den Nutzer*innen von linearem Fernsehen noch vergleichsweise klein ist. Da umfassend angelegte Tools,³¹ die verschiedene Quellen betrachten, teuer sind, ist der Nutzen für die Contentproduzierenden aktuell ohnehin fraglich.

Viele Contentproduzierende setzen ihre Hoffnungen auf Alternativen zum bestehenden linearen Fernsehsystem, den VOD-Plattformen, auch Streamingdienste³², »Portale«³³ oder »online televisions«³⁴ genannt. Sie versprechen sich stärkere Beteiligung und Rückmeldung durch das Publikum. Allerdings wird bei Netflix und Amazon eine an den Zuschauer*innen ausgerichtete Forschung durch die Analyse von Algorithmen ersetzt. Die Anzahl von Abrufen sowie die Auswahl der verschiedenen Produkte bildet hier das formelle Wissen, über das jedoch im Unterschied zum telemetrischen Messsystem der AGF Videoforschung niemand außerhalb der Anbieter selbst Kenntnis hat. Nach derzeitiger Beobachtung ist davon auszugehen, dass die Vergabe von Produktionsaufträgen und der Ankauf älterer Formate vorrangig darauf abzielt, Neukunden zu akquirieren und

30 Diese wären bei fiktionalem Content aber retrospektiv auswertbar.

31 Beispielsweise *talkwalker*, *brandwatch*, *ubermetrics*.

32 Koch/Frees: »ARD/ZDF-Onlinestudie 2017«.

33 Lotz: Portals.

34 O'Donnell/Castelló: »Life after Genre?«, S. 58.

bestehende Subscriber*innen möglichst lange zur Nutzung anzuhalten; dies gilt vor allem für den global dominierenden Anbieter Netflix.³⁵ Für die Contentproduzierenden bleiben Zuschauer*innen-Bewegungen auf den VOD-Plattformen letztlich intransparent. Eine auch nur annähernde Kenntnis über die Erfolgsfaktoren bleibt bei ihnen aus. Die oben geschilderte Abhängigkeit vom Distributor besteht auch hier.

Tendenziell können Formate für ein spezifisches Nischenpublikum bei den VOD-Anbietern besser aufgehoben sein. Das Massenmedium ›klassisches‹ Fernsehen mit dem Bestreben, ein möglichst großes Publikum zu adressieren und mit seiner Funktion als »Ort der gesellschaftlichen Selbstverständigung«³⁶ wird durch individualisierten Konsum ersetzt, über den bislang noch kein ausreichendes Wissen besteht. Verschiedene Ansätze im US-Markt (z.B. durch die US-Online-Firma Luth Research) sowie in Deutschland³⁷ ersetzen eine transparente Datenveröffentlichung seitens der Anbieter nicht. Es deutet nichts darauf hin, dass sich die bestehende Intransparenz in Bezug auf die Performance der Formate (in Form von Abrufdaten) oder auf die Abonnent*innenzahlen in einzelnen Ländern ändern wird. Die Eigentümer dieser *big data* scheinen weder eine Partizipation zu Forschungszwecken zuzulassen, noch die Kenntnisnahme einer größeren Öffentlichkeit. Aus diesen Gründen kann über das Vorhandensein von formellem Wissen nur spekuliert werden.

Statt einer Marktforschung, wie sie die Broadcaster unternehmen, gibt es bei den VOD-Anbietern Trailertests: Sehr zeitig liefern die Contentproduzierenden Trailer. Bei Netflix werden diese den Abonnent*innen vorgeschlagen und anhand der Anzahl der Abrufe und unter Betrachtung von Abbrüchen während des Aufrufs analysiert.³⁸ Sollten die Erwartungen nicht erfüllt werden, erfolgt umgehende Rückmeldung an die Contentproduzierenden. Ein Ansatz zu einer systematischen Rezipient*innenforschung stellt dies nicht dar. Denn im Gegensatz zu etablierten Formen einer Befragung bleiben Motivationen gänzlich unklar und gehen in der Statistik unter. Hier ist der Einbezug von Internetkommunikation die einzige Möglichkeit, die Rezeption genauer zu verstehen.

Es ist abschließend zu beklagen, dass Zahlen in der Fernsehindustrie zwispältig aufgenommen werden. Einerseits ist die Fernsehbranche datengläubig und benötigt Statistiken zur Rechtfertigung; andererseits wird die Anonymität der Zahlen bedauert. Dieser Widerspruch ist ein Fakt, mit dem die betriebliche Medienforschung umgehen muss. Als Konsequenz des fehlenden Zugangs zum

35 In Deutschland ist Amazon durch die ursprüngliche Funktion als Marktplatz und Versandhandel deutlich stärker vertreten, vgl. Statista: »Nutzungshäufigkeit von Video-stream-Anbietern in Deutschland im Jahr 2017«.

36 Hickethier: »Fernsehen, Rituale und Subjektkonstitution«, S. 47.

37 Die Agentur Goldmedia verkauft seit 2016 eine Pay-VoD-Monitoringsoftware und veröffentlicht seit Januar 2017 wöchentlich eine Top 10 von Zuschauer*innen-Zahlen, vgl. Goldmedia: »News-VoD-Charts«.

38 Laut interner Information.

Wissen über das Publikum kann die Kommunikation mit den Sendern bzw. Programmanbietern, die ganz oder überwiegend das finanzielle Risiko tragen, als unzulänglich empfunden werden. Der Einzelaussage irgendeiner Gesprächspartner*in wird oft mehr Glauben als der Marktforschung durch als renommiert erachtete Instituten³⁹ geschenkt. Ähnliche Probleme lassen sich bei der Informationsaufnahme aus den sozialen Netzwerken feststellen. Die hier auszumachende selektive Wahrnehmung entspricht dem *confirmation bias*,⁴⁰ was im Alltagsleben verständlich erscheint, im Kontext beruflicher Entscheidungen jedoch fragwürdig ist. Schließlich stellt das eigene personale Umfeld nur einen kleinen Teil der potenziell zu erreichenden Zuschauer*innenschaft dar. Auf diesen vermeintlichen Erkenntnissen beruhen jedoch eine größere Anzahl von Entwicklungen in der Fernsehindustrie.

Zusammenfassend ergibt sich für die Contentproduzierenden eine Schwierigkeit: Die mit erheblichem Aufwand erhobenen quantitativen Daten gelten zwar als Maßstab für Erfolg (für Auftragsvergabe und Auftragsverlängerung), werden jedoch von den Contentproduzierenden als wenig verständlich empfunden. Ergebnisse aus qualitativen Forschungen erscheinen ihnen zugänglicher. Entsprechende Studien sind allerdings teuer und werden von Produktionsfirmen daher nur in seltenen Ausnahmefällen in Auftrag gegeben.

3. ENTWICKLUNGSSCHRITTE ZUM FERTIGEN PRODUKT - WAS BENÖTIGEN DIE CONTENPRODUZIERENDEN?

Die Contentproduzierenden sind in der Erlangung von Kenntnis über das Publikum auf weitere Quellen angewiesen, wollen sie mehr als nur ihr ›Bauchgefühl‹⁴¹ in der Entwicklung und Herstellung anführen. Die Phase der Stofffindung und Konzepterarbeitung ist geprägt von subjektiven und emotionalen Aspekten, wie Genrepräferenzen, der Begeisterung für einen Roman als etwaige Vorlage oder dem Interesse für eine historische Periode. Wünsche, mit bestimmten Regisseur*innen oder Schauspieler*innen zusammenzuarbeiten, spielen ebenso eine wichtige Rolle. Speziell in der Stofffindung ist die künstlerische Freiheit hoch, und im Idealfall existieren keine Grenzen des Denkens. Entsprechend groß ist auch die Ablehnung, den Kreativschaffenden in dieser Phase jegliche Einmischung in Form von schematischen Vorgaben entgegenzubringen. In dieser Anfangszeit könnten

39 Die Ergebnisse der Marktforschung, welche die Sender beauftragt haben, sind Eigentum der Sender und weder einer Fachöffentlichkeit noch den Produktionsfirmen zugänglich.

40 Der Begriff des Bestätigungsfehlers (*confirmation bias*) stammt aus der Kognitionspsychologie und bezeichnet die Verzerrung, die dadurch entsteht, dass Informationen so ausgewählt, ermittelt und interpretiert werden, dass diese die eigenen Erwartungen erfüllen.

41 Der Ausdruck hat seinen festen Platz in Interviews und sonstigen Presseartikeln, aber auch in internen Besprechungen. Gemeint ist die Intuition der Kreativschaffenden. Eine Definition fällt ebenso schwer wie die Nachweisführung über dessen Wirkung.

diese es als übergreifend verstehen, wenn der Blick der zukünftigen Rezipient*innen eingebracht wird.

Anschließend an die Stofffindung werden konkrete Konzepte erarbeitet. Je nach Größe der Produktionsfirma und nach Erfahrung der involvierten Akteur*innen greifen Feedback-Regularien, nach denen die Entwickelnden untereinander zunächst Ideen vorstellen. An dieser Stelle kann es hilfreich sein, auf Zuschauer*innen-Daten zurückzugreifen und zu erwägen, wie sich diese aufnehmen ließen. Versuche, Zuschauer*innen im Rahmen von Konzepttests⁴² zu befragen und so einzubinden, bleiben allerdings meist vage und sind mit Risiken verbunden. Nicht jede*r Befragte verfügt unbedingt über die Kompetenz, den abstrakten, schriftlichen Konzept-Text gedanklich zu visualisieren. Hier kann die These gewagt werden, dass es an Forschungsmodellen fehlt, um die Einbindung von Zuschauer*innen bereits in dieser frühen Phase zu ermöglichen. Die dafür potentiell zur Verfügung stehenden Konzeptpapiere zeichnen sich nicht durch eine stets identische Form aus. Möglicherweise liegt in dieser freien Form auch eine Chance für ein neues Methodensetting: Welche Vorgaben müsste ein solches Papier erfüllen, um ausreichendes Verständnis bei den Befragten zu generieren?

Die Einbindung von (potentiellen) Zuschauer*innen in der frühen Phase der Stoffentwicklung stellt generell ein Forschungsdesiderat dar – für die Medienwissenschaft, aber auch für die Contentproduzierenden, die an genaueren Kenntnissen zu erfolgsversprechenden Geschichten und Themen interessiert sind.

Es bleibt nicht aus, dass im Schaffensprozess zunehmend externe Faktoren eine Rolle spielen und ›mitgedacht‹ werden. Das können Sendeplätze⁴³ sein oder finanzielle Zwänge.⁴⁴ Im linearen Fernsehen können auch durchaus Redakteur*innen in diese Überlegungen einbezogen werden. Bei weitem nicht jede vorliegende Idee, auch wenn sie zu einem Konzept gereift ist, wird umgesetzt. Es gibt keine Erhebungen darüber, wie hoch der Anteil der Projekte ist, die nicht realisiert werden. Nach internen Schätzungen betrifft dies aber eher den Großteil der Konzepte. Die Gründe dafür können sowohl interne sein (zum Beispiel wenn nur eine bestimmte Anzahl von Projekten vorangetrieben werden kann) als auch externe (wenn zum Beispiel andere Produktionsfirmen bereits ein ähnliches Projekt entwickeln).

In der Phase der Buchentwicklung ist die Arbeit zunächst wieder sehr originär künstlerisch. Selten arbeitet ein*e Autor*in allein an einem Stoff. Produ-

42 Solche Versuche sind durchaus unternehmensintern bei der UFA unternommen worden.

43 Das lineare Programm folgt einem strengen Schema, das seitens der Broadcaster vorgibt, wann ein Fernsehfilm ausgestrahlt wird, wann ein Serienplatz ist oder an welcher Stelle eine Show ins Programm kommt.

44 Die Auslassung von budgetären Gegebenheiten wäre unprofessionell. Die Produktionsfirmen bringen während der Entwicklung in erheblichem Maße Eigenmittel auf. Deshalb wäre schon an dieser Stelle wünschenswert, wenn diese Phase methodisch gestützt werden könnte.

zent*in, Regisseur*in, Dramaturg*in (ggf. auch Senderverantwortliche) begleiten den Schreibprozess und in einer Phase hoher Interaktion werden Drehbücher und -vorlagen entwickelt. Auch Autor*innenteams sind genreabhängig üblich. Sobald ein fertiger Entwurf vorliegt, könnte erneut eine Rezeptionsforschung stattfinden. Versuchsreihen, die in der betrieblichen Medienforschung unternommen wurden, haben gute Erfahrungen mit einer gestützten Methode gemacht, die als *table read* bezeichnet werden kann, vergleichbar mit dem Prozess an einem Theater: Akteur*innen lesen das oder ein Drehbuch vor, während Testpersonen zuhören und einen strukturierten Fragebogen ausfüllen und ggf. zusätzlich an einer Gruppendiskussion teilnehmen. Hier könnte auf bewährte Instrumente der akademischen medien- oder theaterwissenschaftlichen Forschung zurückgegriffen werden. Allerdings müssen dazu Vorbehalte auf Seiten der Contentproduzierenden abgebaut werden. Diese Vorbehalte haben mit geistigem Urheberrecht zu tun und mit einer vorhandenen Angst, dass bisherige Entwicklungsschritte revidiert werden müssen. Gerade an diesem Punkt wäre es hilfreich, Mittel zu investieren, um das Konzept zu beforschen. Es bleibt zu hoffen, dass diese Einsicht sich bei den Contentproduzierenden etabliert.

Sobald sich ein Projekt in der Realisierung befindet, schließt sich das Fenster für sinnvolle Forschungsansätze mindestens solange bis fertiges Material vorliegt. Die Betrachtung von Rohmaterial wird innerhalb des Produktionsteams von vielen Seiten vorgenommen – immer mit einem jeweils interessensgleiteten Blick darauf. Die Erfahrung zeigt, dass ein Testscreening erst bei einer ersten geschnittenen Fassung sinnvoll ist. Dann allerdings besteht zügiger Handlungsbedarf durch die Produktionsfirma. Auch hier wären Modelle, wie so etwas begleitet werden kann, wünschenswert. Es fehlen Erkenntnisse darüber, ob Testpersonen in der Lage sind, vom Rohmaterial auf in Bild und Ton optimierte Inhalte zu schließen. Was ist Zuschauer*innen zumutbar und in welchem Stadium sollte das Material vorliegen? Ist es beispielsweise möglich, einen Fernsehinhalt in einem Kinosaal vorzuführen oder umgekehrt? Wie stark verzerrt die Rezeptionssituation die Ergebnisse? Ist es zumutbar, ohne Nachvertonung und Musik die Stimmung eines Films zu erfassen? Studien zu diesen Fragen können undenkbar allein von Produktionsfirmen gestemmt werden.

Nach Fertigstellung einer Serie sind es in der Regel die Broadcaster, die eine Marktforschung beauftragen. Bei den Contentproduzierenden ist dieser Moment gefürchtet, da gewonnene Erkenntnisse oftmals darüber entscheiden, wann und ob überhaupt eine Sendung ins Programm kommt. Aus Sicht der Anwendungsforschung erscheint der Entschluss zu einer Marktforschung an dieser Stelle verständlich. Allerdings ergeben sich im Verlauf des Produktionsprozesses Situationen, in denen Ergebnisse einer Forschung nutzbringender wären. Bis zur Fertigstellung sind erhebliche finanzielle Mittel in die Herstellung investiert worden. Ein fertiger Content, der negatives Feedback erhält, wird im schlimmsten Fall nicht ausgestrahlt oder zu einem Zeitpunkt, an dem minimale Aufmerksamkeit des linear fernsehenden Publikums unterstellt wird. Es bedarf eines Umdenkens, dass

Forschung während des Herstellungsprozesses sinnvoll ist. Dafür bedarf es klarerer Methoden und Untersuchungsdesigns und hier könnte die Kooperation mit einer akademischen Forschung sinnvoll sein.

4. AUSBLICK: WIE KANN DIE AKADEMISCHE MEDIENFORSCHUNG DIE CONTENTPRODUZIERENDEN UNTERSTÜTZEN?

Die Unterstützung einer akademischen Forschung ist allein deshalb potentiell fruchtbar, da auf dieser Seite ein breites Instrumentarium an Methoden entwickelt und erprobt ist. Rainer Winter weist auf unterschiedliche Ansätze in der Publikumsforschung hin.⁴⁵ Allerdings werden für den Austausch von Wissenschaft und Fernsehindustrie »Übersetzungsleistungen«⁴⁶ benötigt, um Regina Friess und Stefano Semeria zu zitieren. Sowohl die Untersuchung des Gegenstands als auch die Produzierenden sind ernst zu nehmen und zu respektieren. Das setzt einen offenen Zugang beider Seiten voraus, der nach vorliegenden Erfahrungen nicht zwingend und eher selten gegeben ist. Vielmehr ist meist eine Kluft zwischen Wissenschaft und Contentproduzierenden auszumachen.⁴⁷ Diverse Hürden (terminologischer und methodischer Natur) verhindern es, dass Contentproduzierende die Erkenntnisse der akademischen Forschung wahrnehmen.

Zu beklagen ist aus der Sicht der Contentproduzierenden, dass die Rezipient*innen mit ihren Nutzungsmustern (ihrem konsumtiven Verhalten und ihren Präferenzen) selten Gegenstand von akademischen Studien sind. Dabei wären Untersuchungen an dieser Stelle von dringender Notwendigkeit. Textuelle Studien, die zum Beispiel Genre-Muster beforschen, erscheinen für die Arbeit von Contentproduzierenden wenig hilfreich, zumindest an der Stelle, an der sie die Rezipierenden außen vor lassen. Für die Contentproduzierenden ist es unabdingbar notwendig, die Zuschauer*innen in den Vordergrund ihres Erkenntnisinteresses zu rücken.⁴⁸ Der »Mainstream der Kommunikationswissenschaft«⁴⁹ und wohl erst recht der Medienwissenschaft ist allerdings nicht an einer Anwendungsforchung interessiert und brandmarkt diese als interessengeleitet. Ursächlich könnte dies in der Alltäglichkeit verankert sein, die dem Rezipieren von audiovisuellem Content innewohnt.⁵⁰

Der Austausch muss auch durch die Industrie erfolgen. »I am not sure that industry workers recognise that academics have insights that can be of value«, hat

45 Winter: »Aktuelle Perspektiven der Ethnografie in der Medienforschung«, S. 30ff.

46 Winter: »Aktuelle Perspektiven der Ethnografie in der Medienforschung«, S. 233.

47 Vgl. Freeman: *Industrial Approaches to Media*, S. 27.

48 Armbruster/Mikos beschreiben die Notwendigkeit des Werbens um die Zuschauer*innen, vgl. Armbruster/Mikos: *Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten*.

49 Vollbrecht: »Stichwort: Medien«, S. 35.

50 Vgl. Mikos: »Alltag und Mediatisierung«.

Amanda Lotz angemerkt.⁵¹ Leider ist bislang zu konstatieren, dass diese Erkenntnis auch umgekehrt nicht vorliegt.

Das Verhältnis von Medienforschenden und ›Kreativen‹ kann als gespannt bezeichnet werden. Die Medienforschung wird seitens der Kreativschaffenden als zu theorielastig angesehen, die Sprache sei ›umständlich‹ und die Erkenntnisse gelten als wenig praktikabel. Von Medienforschenden wird beklagt, dass Ergebnisse nicht zur Kenntnis genommen oder nicht umgesetzt werden. Die zwischen diesen beiden Seiten verlaufende Grenze ist manifest und kann meines Erachtens primär nur durch die Medienforschung durchbrochen werden.

Die dargelegten Bedürfnisse der Contentproduzierenden müssen eine anzuwendende⁵² Forschung nach sich ziehen. Akademische Rezeptionsforschungen könnten durch eine Anerkennung des industriellen Bedürfnisses an Relevanz gewinnen, neue Methoden entwickeln und das sich transformierende Alltagsmedium Fernsehen⁵³ innovativ begleiten. Aus Sicht der Contentproduzierenden ist die Medien- und insbesondere Fernsehwissenschaft aktuell durch Abstrahierung und Überhöhung des betrachteten Fernsehens und durch die Ignoranz gegenüber den Rezipierenden so weit von den kommerziellen Erkenntnisinteressen entfernt, dass sie jegliche Relevanz für die medienindustrielle Praxis vermissen lässt. Es müssen eine Form und in der Folge ein sprachlicher Ausdruck gefunden werden, die die Ergebnisse der akademisch Medienforschenden interpretierbar machen und das unzulängliche Wissen der Contentproduzierenden über das Publikum erweitern. Dazu wird dringend ein Austausch zwischen Wissenschaft und Industrie benötigt.

LITERATURVERZEICHNIS

Adelmann, Ralf: »Schwarm oder Masse? Selbststrukturierung der Medienrezeption«, in: Adelmann, Ralf u.a. (Hrsg.): Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften, Bielefeld 2006, S. 283-303.

AGF: »Datenbezug«, online verfügbar unter: <https://www.agf.de/leistungen/datenbezug/?name=datenbezug>, 30.06.2018.

AGF: »Die Entwicklung und Zusammensetzung des Fernsehpanels«, online verfügbar unter: <https://www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel/>, 30.06.2018.

AGF: »Im Fokus«, online verfügbar unter: <https://www.agf.de/agf/imfokus/>, 30.06.2018.

51 Lotz: »Media Industry Studies«.

52 Durchaus im Gegensatz zur angewandten Forschung benutzt.

53 Der Begriff des Fernsehens wird hier unerheblich von der Frage, wo und in welcher Form die Inhalte angesehen werden benutzt und bezieht sich nicht ausschließlich auf lineare Nutzung.

- AGF: »Hitlisten«, online verfügbar unter: <https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten?name=hitlisten>, 30.06.2018.
- Ang, Ien: »Zuschauer verzweifelt gesucht«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse, Konstanz 2001, S. 454-483.
- Armbruster, Stefanie/Mikos, Lothar: Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten, Konstanz 2009.
- Blanchet, Robert: »Quality-TV. Eine kurze Einführung in die Geschichte und Ästhetik neuer amerikanischer TV-Serien«, in: Blanchet, Robert u.a. (Hrsg.): Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien, Marburg 2011, S. 37-70.
- Caldwell, John Thornton: Televisuality. Style, Crisis and Authority in American Television, New Brunswick/New Jersey 1995.
- Freeman, Matthew: Industrial Approaches to Media. A Methodological Gateway to Industry Studies, London 2016.
- Friess, Regina/Semeria, Stefano: »Das Fernsehen im Altern der Zuschauer«, in: Eichner, Susanne/Prommer, Elizabeth (Hrsg.): Fernsehen: Europäische Perspektiven. Festschrift Prof. Dr. Lothar Mikos, Konstanz und München 2014, S. 229-237.
- Goldmedia: »News-VoD-Charts. Beliebteste Inhalte der Streamingdienste«, online verfügbar unter: <https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/vod-charts-beliebteste-inhalte-der-streamingdienste>, 30.06.2018.
- Hickethier, Knut: »Fernsehen, Rituale und Subjektkonstitution. Ein Kapitel Fernsehtheorie«, in: Fahlenbrach, Kathrin u.a. (Hrsg.): Medienritual. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien, Wiesbaden 2008, S. 47-57.
- Koch, Wolfgang/Frees, Beate: »ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. Neun von zehn Deutschen online - Ergebnisse aus der Studienreihe ›Medien und ihr Publikum‹ (MiP)«, in: Media Perspektiven, Nr. 9, 2017, S. 434-446.
- Lotz, Amanda: Portals. A Treatise on Internet-Distributed Television, Michigan 2017.
- Lotz, Amanda: Media Industry Studies: Challenges, Pitfalls, Obstacles. Industrial Approaches to Media, Nottingham 2014, online verfügbar unter: <https://www.nottingham.ac.uk/research/groups/isir/isir-old/projects/industrial-approaches-to-media/amanda-lotz.aspx>, 09.08.2018.
- Mikos, Lothar: »Alltag und Mediatisierung«, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch, Konstanz 2005, S. 80-94.
- O'Donnell, Hugh/Castelló, Enric: »Life after Genre? Television in the New Millennium«, in: Eichner, Susanne/Prommer, Elizabeth (Hrsg.): Fernsehen: Europäische Perspektiven. Festschrift Prof. Dr. Lothar Mikos, Konstanz und München 2014, S. 51-67.
- Prommer, Elizabeth: »Nicht standardisierte Methoden in der Fernsehforschung«, in: Averbek-Lietz, Stefanie/Meyen, Michael (Hrsg.): Handbuch nicht stan-

MARION JENKE

- dardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2016, S. 513-527.
- Statista: »Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2007 und 2017 (in Minuten)«, online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1525/umfrage/durchschnittliche-fernsehdauer-pro-tag/>, 30.06.2018.
- Statista: »Nutzungshäufigkeit von Videostream-Anbietern in Deutschland im Jahr 2017«, online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/627483/umfrage/nutzungshaefigkeit-von-videostream-anbietern-in-deutschland/>, 30.06.2018.
- Thiele, Matthias: »Zahl und Sinn. Zur Effektivität der Fernsehquoten«, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften, Bielefeld 2006, S. 305-330.
- Thompson, Robert J.: *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER*, New York 1996.
- Vollbrecht, Ralf: »Stichwort: Medien«, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*, Konstanz 2005, S. 29-39.
- Winter, Rainer: »Aktuelle Perspektiven der Ethnografie in der Medienforschung«, in: Eichner, Susanne/Prommer, Elizabeth (Hrsg.): *Fernsehen: Europäische Perspektiven. Festschrift Prof. Dr. Lothar Mikos*, Konstanz und München 2014, S. 25-38.

Marion Jenke, Dr. phil., studierte Literaturwissenschaft, Publizistik und Psychologie an der Freien Universität Berlin und wurde 2012 an der Filmuniversität Babelsberg zu »Berufswegen von Alumni einer Filmhochschule - Arbeitsmarktsituation und Spezifika des Studiums« promoviert. Sie arbeitet seit 1992 bei der UFA GmbH in verschiedenen Positionen, von 2006 bis 2018 in der Abteilung *Research*, wo sie Rezipient*innen-Forschung mit quantitativen (Fernseheinschaltquoten, Webmonitoring, Onlinepanel UFA Medienexperten) und qualitativen Methoden (Gruppendiskussionen, Testscreenings, Table Read) durchführte. Seit März 2018 unterstützt sie mit dem Schwerpunkt »Audiovisuelle Diversität und Genderfragen« sowie Jugendschutz die Dramaturgie. Jenke ist seit 2016 in der AG Medienindustrien der Gesellschaft für Medienforschung und Mitglied des Global TV Internet Consortiums.

EDITORENSPIELE

Digitale Spielebaukästen als Anfang und Ende
einer partizipatorischen Computerspielekultur

VON PABLO ABEND

ABSTRACTS

Digitale Spiele sind Teil der Konvergenzkultur, denn ihre Struktur steht mehr oder weniger offen für ko-kreative Praktiken. Hieraus entsteht ein spezieller Bedarf auf Seiten der Computerspieleindustrie, die Beziehung mit den Kund*innen zu steuern. Der Beitrag möchte diese Beziehung als Kooperation zwischen Industrie und Konsument*innen in den Blick nehmen. Ausgangspunkt hierfür ist eine kleine Archäologie so genannter Editorenspiele, einem spezifischen Computerspiel-Genre, das den Nutzer*innen innerhalb eines eng gesteckten Rahmens gestalterische Möglichkeiten offeriert. Die durch die Artefakte vorgegebenen Grenzen und Möglichkeiten ko-kreativer Praktiken werden genauer herausgearbeitet, um die sich verändernden materiellen Rahmenbedingungen einer partizipativen Computerspielkultur nachzuzeichnen. Dabei zeigt sich, dass Editorenspiele und Spieleeditoren als Mittler*innen innerhalb einer prekären Beziehung zwischen Medienindustrie und Konsument*innen fungieren. Das Ziel dieses Ansatzes besteht darin, auszuloten, welche Rolle Editorenspielen und Spieleeditoren für die Anbahnung und Aufrechterhaltung von Kooperationsbeziehungen zwischen Industrie und den Kund*innen zukommt.

Digital Games are part of convergence culture because their structure is open for co-creative practices. This generates special needs on the side of the computer game industry to manage and steer the relationship to its customers. The article focusses on the relationship between the game industry and its costumers as a form of cooperation. The starting point for this is a short archeology of so-called editor games, a specific computer game genre, in which the users are offered design possibilities within a relatively confined framework. The article continues by elaborating the limits and possibilities of co-creative practices afforded by the editor games and game editors in order to trace the changing material conditions of a participatory computer game culture. It shows that editor games and game editors act as mediators within a precarious relationship between the media industry and the consumers. The aim of this approach is to explore the role of editor games and game editors in initiating and maintaining cooperative relationships between the computer game industry and its customers.

I. DAS SPIEL MIT DEM SPIEL

The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.¹

Digitale Spiele sind Teil der im Zitat beschriebenen Konvergenzkultur, denn ihre Struktur steht mehr oder weniger offen für ko-kreative Praktiken.² Als »ko-kreativ« werden Formen der Aneignung bezeichnet, die einen Beitrag zur Gestaltung, Entwicklung, Produktion oder Distribution von medialen Inhalten leisten.³ Solch eine Verschränkung medialer Produktions- und Rezeptionssphären sorgt für die Umverteilung kreativer Prozesse, wie Henry Jenkins im obigen Zitat feststellt. Am Markt befindliche Produkte werden durch die Konsument*innen verändert oder sogar miterschaffen. Doch zumindest in Bezug auf das Computerspiel trifft die Aussage im Zitat nicht länger zu, dass die Regeln dieser neuartigen Beziehungen zwischen Produzent*innen und Konsument*innen nicht zu verstehen seien.

In der Computerspielbranche tätige Akteur*innen entwickelten relativ früh in der Geschichte des Mediums ein Verständnis dafür, dass sich auch nach der Auslieferung eines Produkts noch Wertschöpfungspotentiale ergeben.⁴ Den Spieler*innen Wege aufzuzeigen und Werkzeuge an die Hand zu geben, die eine (Um-)Gestaltung des Endproduktes erlaubten, war dabei eine Option, solche Praktiken des »Metadesigns«⁵ zu fördern. Den Spieltiteln wurden Software-Anwendungen als *add-on* und *stand-alone* mitgeliefert, die es ermöglichen, die Spielwelt mit- und umzugestalten. Mit diesen Editoren konnte das Erscheinungsbild von Spielfiguren verändert (»skinning«), konnten Objekte gestaltet und der Spielwelt hinzugefügt (»modelling«) sowie neue Wege und Räume geschaffen werden (»mapping«). Auf diese Weise entstanden eigene Inhalte oder gänzlich neue

¹ Jenkins: *Convergence Culture*, S. 3.

² Der Begriff der Konvergenz wird nicht im Sinne einer Medienkonvergenz verwendet, sondern bezogen auf die Verschränkung von Produktions- und Konsumtionssphäre. Diese Facette der Konvergenz ist Teil der partizipatorischen Kultur und schließt dabei Praktiken mit ein, durch die Konsument*innen aktiv Inhalte aneignen und verändern. Vgl. Postigo: »Video Game Appropriation through Modifications«, S. 60.

³ Vgl. Banks: *Co-Creating Videogames*, S. 1.

⁴ Vgl. Banks: *Co-Creating Videogames*, S. 1.

⁵ »[D]ie strategische Position von Metadesign [...] will Design und Partizipation teilweise auf die Zeit nach dem Designprojekt verschieben und sich der Nutzung als Design, dem Design zur Zeit der Nutzung oder dem ›design after design‹ öffnen.« Ehn: »Partizipation an den Dingen des Designs«, S. 80-81.

Spielwelten und -erfahrungen.⁶ Das gesamte Praxisfeld⁷ ko-kreativer Spielgestaltung wird gemeinhin als »Modding« bezeichnet.⁸

Drei Spielefirmen integrierten *modding* bereits in den 1990er Jahren in ihre Unternehmensstrategien. 1994 stellte das Entwicklerstudio id-Software nicht nur die juristische Verfolgung nutzer*innenseitiger Veränderungen an seinen Titeln ein, sondern begann darüber hinaus, solche Praktiken ausdrücklich zu unterstützen.⁹ Der Zugang zur Dateistruktur des First-Person-Shooters *Doom* (id Software 1993) wurde in der Folge dermaßen erleichtert, dass einfache Modifikationen auch ohne größere Programmierkenntnisse durch den Austausch einzelner Dateien durchgeführt werden konnten. 1996 entschied sich die von den beiden Microsoft-Mitarbeitern Gabe Newell und Mike Harrington gegründete Valve Corporation ebenfalls dafür, Veränderungen an einzelnen Spiel Titeln zuzulassen und zu fördern. Der Softwareentwickler legte nach der Veröffentlichung des Ego-Shooters *Half Life* (Valve 1998) einen Großteil des Spielcodes offen¹⁰ und stellte Werkzeuge zur Veränderung des Spiels, sogenannte *toolkits*, zur Verfügung. Valves Strategie stellte sich als äußerst erfolgreich heraus. Unter anderem entstanden innerhalb der kreativ tätigen Spieler*innenschaft auf Basis des Originals *Half Life* neue erfolgreiche Titel, wie *Team Fortress* (Robin Walker, John Cook, Ian Caughley 1996) und *Counter-Strike* (Valve 2000), das von den beiden Studenten Minh Lee und Jess Cliffe programmiert und ursprünglich als Derivat des Originaltitels kostenlos vertrieben wurde.¹¹ Das Entwicklerstudio Epic Games ging mit der Veröffentlichung des *Unreal Development Kits* schließlich noch einen Schritt weiter und unterstützte Communities aktiv dabei, Spiele auf Basis der *Unreal Engine 3* zu entwickeln. Dabei konnten Elemente bereits veröffentlichter Spiele wie *Unreal Tournament 3* (Epic Games 2007) benutzt werden, ohne dass der Besitz des Original-Spiels vorausgesetzt wurde. Ein Special-Edition-DVD-Paket enthielt neben dem Spiel zusätzliche Level-Maps und Grafiken, den benutzer*innenfreundlichen Editor *UnrealEd 3.0*, sowie weitere Werkzeuge, die angeblich auch Entwickler*innen nutzten. Zudem gab es eine DVD mit 150 Stunden Video-Tutorials, die unter anderem in die Prinzipien des Level- und Objektdesigns einführten.

Diese Entscheidungen einzelner Unternehmen führten zu einer Proliferation ko-kreativer Praktiken und boten zugleich weiterreichende ökonomische Vorteile.

⁶ Vgl. Newman: *Playing with Videogames*, S. 159.

⁷ Zum Begriff des Praxisfeldes vgl. Schatzki: »Introduction. Practice Theory«, S. 11.

⁸ Vgl. Au: »Triumph of the Mod«. Ko-kreativ tätige Spieler*innen werden entsprechend als »Modder*innen« und die aus der Aktivität des Moddings hervorgehenden Artefakte als »Mods« (»Modification«) bezeichnet.

⁹ Vgl. Postigo: »Of Mods and Modders«, S. 308.

¹⁰ Die Rede ist von 80 Prozent aller Dateien. Vgl. Arakji/Lang: »Digital Consumer Networks and Producer-Consumer Collaboration«, S. 201.

¹¹ Valve kaufte kurz nach dem Release der ersten Beta-Version die Rechte an *Counter Strike* und stellte beide Hobbygamedesigner als Spieleentwickler ein.

Durch die nun bewerkstelligte »Deutungsoffenheit der Quelle«¹² entstanden neue Rückkanäle zwischen Spieleentwicklung und Konsument*innen. Dadurch wurde ein Austausch von Wissen möglich und Innovationen, die in den sich formierenden, medienspezifischen Communities entstanden, konnten in Produktionsprozesse zurückfließen. Zudem diente die Modding-Szene als Talentschmiede, aus der sich, wie im Fall von *Counter-Strike*, neues Personal rekrutieren ließ.¹³

Während lediglich ein vergleichsweise kleiner Anteil an der Gesamtzahl der Spieler*innen eines Titels solche Level- und Spieleeditoren nutzt, gibt es äußerst populäre Titel, die das Editieren der Spielwelt – das Spiel mit dem Spiel – zum zentralen Prinzip erheben. In so genannten Editorspielen wird das Gestalten der Spielwelt zum eigentlichen Sinn und Zweck des Spielens.¹⁴ Titel wie *LittleBigPlanet* (Media Molecule 2008) und *Minecraft* (Mojang 2013) erklären Metadesign zum zentralen Element des Gameplays, indem sie über einfach zu bedienende Interfaces Mittel zur Manipulation und Umgestaltung der Spielwelt bereitstellen, und popularisieren dadurch Praktiken der Umgestaltung.¹⁵

Ausgangspunkt des folgenden Beitrags ist eine kleine Archäologie von Editorenspielen, einem spezifischen Computerspiel-Genre, das Nutzer*innen innerhalb eines mehr oder weniger eng gesteckten Rahmens gestalterische Möglichkeiten offeriert. Entlang dieses Softwaregenres werden die objektseitig vorgegebenen Grenzen und Möglichkeiten ko-kreativer Praktiken herausgearbeitet, um die sich verändernden materiellen Rahmenbedingungen partizipativer Computerspielkulturen nachzuzeichnen. Nachdem die Bedingungen der Entstehungszeit kommerzieller Spiele cursorisch vorgestellt werden, folgt hierfür eine Bestandsaufnahme so genannter »Construction Kits«. Dabei handelt es sich um digitale Spielebaukästen, die in den 1980er Jahren äußerst populär waren. »Construction Kits« werden in eine Linie mit den bereits erwähnten Spieleeditoren gestellt, denn sie ermöglichten es, innerhalb damals noch relativ enger Grenzen, mittels vorgefertigter Design- und Eingabe-Ausgabe-Mustern, einzelne Spielelemente nach Belieben zu kombinieren. So ließen sich, nach dem Prinzip eines modularen Remixes,¹⁶ eigene Levels und Szenarien als Derivate des Ausgangsspiels gestalten.

Anhand der Analyse ausgewählter Editorenspiele werden im Folgenden die sich verändernden Bedingungen für ko-kreative Praktiken herausgearbeitet. Mit dem Verschwinden der *Editoren als Spiel* begann die Zeit der *Editoren zum Spiel*, wodurch es zu größeren Änderungen in den sozio-technischen Voraussetzungen der partizipativen Computerspielkultur kam. Im Fazit wird schließlich ausgelotet, welche Rolle Editorenspielen und Spieleeditoren für die Anbahnung und Aufrechterhaltung von Kooperationsbeziehungen zwischen der Computerspieleindustrie

¹² Vgl. Knorr: »Die Deutungsoffenheit der Quelle«.

¹³ Vgl. Knorr: »Die Deutungsoffenheit der Quelle«, S. 199.

¹⁴ Zum Genre der Editorenspiele vgl. Abend/Beil: »Spielen in mediatisierten Welten«.

¹⁵ Vgl. Newman: *Playing with Videogames*, S. vii.

¹⁶ Vgl. Manovich: »Remixability and Modularity«.

und ihren Kund*innen zukommt. Dabei zeigt sich, dass Editorenspiele und Spieleditoren als Mittler*innen innerhalb einer prekären Beziehung zwischen Medienindustrie und Konsument*innen fungieren. Während die Industrie fortwährend darum bemüht ist, die von ko-kreativen Mediennutzer*innen geleistete »immaterielle« oder »unbezahlte« Arbeit¹⁷ in die produktiven Teile der Wertschöpfungskette zu integrieren¹⁸ und ko-kreative Spieler*innen gegen diese Kommerzialisierungsstrategien der Industrie Widerstand leisten¹⁹, werden vor allem Editoren innerhalb dieser Aushandlung zu Mediator*innen.

2. MISSBRAUCH VON LABORGERÄTEN - DIE PARTIZIPATORISCHE BEDINGUNG DES COMPUTERSPIELS

Aufgrund der medialen Bedingung seiner Entstehung und der Spezifik als genuin digitales Medium war das Computerspiel schon immer ein Betätigungsfeld von Hobbyist*innen. Wie bei anderer Anwendungssoftware auch, ist die Grenze zwischen Konsumtion und Produktion beim Computerspiel historisch wenig manifest. Das erste Mal wurde das Dispositiv des digitalen Spiels im Jahre 1958 im Brookhaven National Laboratory sichtbar, wo Physiker*innen, Mathematiker*innen und Ingenieur*innen zum Tag der offenen Tür eine Spieleapparatur als Zweckentfremdung ihrer Arbeitsgeräte zusammenbauten: Auf einem Oszilloskop, an das ein Controller mit zwei Knöpfen angeschlossen war, konnte das Publikum in einem äußerst abstrahierten digitalen Tennisspiel gegeneinander antreten. Diese Anekdote markiert jedoch weder den Beginn des kompetitiven Spielens, noch den der organisierten Produktion von Computerspielen. Der Anfang wurde erst ein paar Jahre später mit der Programmierung von *Spacewar!* gemacht, das zwischen 1961 und 1962 auf dem PDP-1 im Umfeld des legendären Tech Model Railroad Clubs am Massachusetts Institute of Technology entstand.²⁰ Doch auch im Jahrzehnt von *Spacewar!* gab es keinen Markt für Computerspiele und damit weder Produzent*innen noch Kund*innen. Computerspiele zu programmieren war in der Anfangszeit des Mediums gleichbedeutend mit der spielerischen Aneignung des Digitalcomputers. Mit den Worten von Claus Pias können diese frühen Anwender*innenprogramme als »Erfindungen der Programmierertechnik selbst, deren Verwendung noch nicht erfunden war[,]«²¹ beschrieben werden. *Spacewar!* war das Ergebnis der Tätigkeit von Autodidakt*innen, die durch ihre Aneignung drittmittelfinanzierter Großrechner zeigten, »dass der Computer eine Maschine sei, die alle anderen symbolischen Maschinen sein könne, aber noch nicht ist.«²²

¹⁷ Vgl. Terranova: »Free Labor«.

¹⁸ Vgl. Schwarzer u.a.: »Game Modding und digitale Distribution«.

¹⁹ Vgl. Poremba: »Patches of Peace«.

²⁰ Vgl. Levy: Hackers, S. 39.

²¹ Vgl. Pias: »Kulturgeschichte des Hackens«, S. 17.

²² Vgl. Pias: »Kulturgeschichte des Hackens«, S. 17.

wie *Little Pac II*, und Klone bereits am Markt befindlicher Titel, die bisweilen, wie im Fall von *Q-Bit*, nicht einmal umbenannt wurden.²⁴

3 DIGITALE BAUKÄSTEN

Zur gleichen Zeit wie die *listings* in den Zeitschriften erschienen erstmals Baukästen, die so genannten »Construction Kits« oder »Construction Sets«. Sie ermöglichten es, eigene Level oder gar komplette Spiele selbst zu entwerfen. Titel wie *Pinball Construction Set* (Electronic Arts 1983), *Adventure Construction Set* (Electronic Arts 1985), *Racing Destruction Set* (Electronic Arts 1985) oder *Shoot Em Up Construction Kit* (Sensible Software 1987) sind weniger als fertige Spiele, sondern vielmehr als gestalterische Ressourcen beschreibbar, da sie genutzt werden konnten, um Spiele bzw. Level zu gestalten.²⁵ Mitte der 1980er war ein regelrechter Boom dieser Konstruktions- und Baukastenspiele zu verzeichnen, zumindest erschienen sie in so großer Anzahl, dass die Redaktion des *Happy Computer*-Spielesonderhefts in der ersten Ausgabe 1985 den »Construction Sets« eine eigene Rubrik widmete und damit zumindest für eine Heftnummer ein eigenes Genre bildete – neben Adventure, Sport-, Geschicklichkeits- und Rollen-Spielen.

Bereits das 1983 erschienene *Lode Runner* (Brøderbund) für den Commodore 64 – ein Plattform-Spiel im Stil von *Donkey Kong* (Shigeru Miyamoto 1981) – enthielt einen Editor, mit dem eigene Level zusammengestellt werden konnten. Im selben Jahr erschien mit *Bill Budge's Pinball Construction Set* (Electronic Arts 1983) ein weiterer Baukasten für PC-Anwender*innen: Im Editor jenes Spiels konnten eigene Flipper-Tische mittels einer einfachen Konsole gestaltet und anschließend gespielt werden. Hierfür stand auf der rechten Seite des Displays eine Vorauswahl an polygonalen Objekten zur Verfügung, die per *drag-and-drop* mit einem angeschlossenen Joystick auf ein freies Feld der Spielfläche gezogen, platziert und angeordnet werden konnten (vgl. Abb. 2). Einige Elemente ließen sich zudem in ihrer Größe und Form verändern. In einem Modus, der sich »Undertable Wiring« nannte, wurden einzelnen Elementen Sounds und Punktwerte zugeordnet; zudem konnte auch das Rückschlagverhalten der »Bumper« verändert sowie die Physik beeinflusst werden. Diese Form des Editierens beschrieben die Entwickler*innen als »Customake« und damit als hybride Praxis zwischen der Anpassung eines Serienprodukts (»custom«) und der Schaffung von etwas gänzlich Neuem (»make«).

²⁴ Es gab auch *listings* von Computerviren. Einer der ersten Bootsektor-Viren für den Atari ST sei angeblich über ein *listing* im deutschsprachigen Magazin »Atari Spezial« verbreitet worden. Vgl. <http://st-news.com/uvk-book/the-book/part-i-the-uvk-book/history-of-viruses-on-atari-tos-computers/>.

²⁵ Eine Recherche im Archiv des Computerspielmuseums Berlin ergab für den Zeitraum 1983 bis 1998 35 Titel, die diesem Genre zugeordnet werden können.



Abb. 2: Remix modularer Gestaltungselemente mit dem Pinball Construction Set. (Quelle: Eigene Aufnahme, Computerspielmuseum Berlin.)

Die Level-Gestaltung mit *Lode Runner* und *Bill Budes* Flipperbaukasten folgte bereits Anfang der 1980er Jahre dem Prinzip eines einfachen Remixes modularer Gestaltungselemente. Die Paratexte betonten die Einfachheit und Zugänglichkeit der Editorenspiele. Auf der Verpackung des *Pinball Construction Sets* hieß es: »No programming or typing is necessary. Just take parts from the set and put them on the game board. Press a button to play!« und auf der Rückseite des Kartons zu *Lode Runner* war zu lesen:

CREATE YOUR OWN GAMES! *LODE RUNNER* is more than a fast-action game. It's a game generator that lets you *design your own puzzles and scenes!* You can move, add, and take away countless ladders, floors, trap doors, crossbars, gold chests, and Bungeling enemies. It's easy, and *there's no end to the variations, challenge and fun* [Herv.i.O.].

Das 1984 erschienene *Adventure Construction Set* übertrug dieses Prinzip auf das Genre des Adventures. »Play 8 Great Adventures...Or Write Your Own« lautete die Aufforderung auf der Rückseite der Hülle. Die proklamierte Einfachheit dieses modularen Game-Designs wurde hier jedoch in den Paratexten der Titel mit dem Meistern der komplexen Technologie kurzgeschlossen.

Power. Pure, sheer and unadulterated. A nearly telepathic link between you and the machine. [...] This is your hand inside the machine. It works through your joystick. It moves and changes things. It does everything but walk the dog.

Auf der Rückseite des *Pinball Construction Sets* wurde eine Parallele zwischen dem Zusammenstellen digitaler Flippertische und dem Bedienen der komplexen Computerhardware proklamiert: Die Praxis modularer Rekombination vorgefertigter Assets wurde hier gleichgesetzt mit dem Meistern der Maschine und erfüllte damit neben der kreativen auch eine technikdidaktische Funktion – das Editieren diente gleichermaßen dem Vergnügen an der kreativen Betätigung wie dem Erwerb von Medienkompetenz.

Besonders deutlich wird diese Verbindung angesichts einiger Titel, die zu einer kuriosen Untergruppe der *construction kits* gezählt werden können. Es handelt sich um Virusbaukästen, wie das *Virus Construction Set*, das eine Firma namens Cropkor Software, ein Unternehmen der GFE R. Becker KG aus Bad Soden am Taunus, im Jahre 1988 vertrieb. Mit Hilfe der auf einer Diskette gespeicherten Software und dem zwölfseitigen Handbuch konnten auch Computerlai*innen sogenannte Linkviren²⁶ zusammenstellen und – selbstverständlich nur am eigenen Rechner – testen. Neben vorgefertigten Schadprogrammen gab es die Möglichkeit, eigene Module zu implementieren und Auslöseimpulse und Zerstörungsroutinen festzulegen.

In den 1990er Jahren wurde es still um die *construction sets*. Der modulare Remix führte nun als Spielprinzip ein Nischendasein im Genre der Renn- und Puzzlespiele, bis Entwickler*innen mit Titeln wie *Minecraft* und *LittleBigPlanet* die Idee des Spielebaukastens wieder aufgriffen. Auch wenn der Funktionsumfang dieser Editorenspiele den der *construction kits* bei weitem übersteigt, haben sie mit ihren historischen Vorläufern gemein, dass sie Spielwelten für ko-kreative Praktiken öffnen. Editorenspiele sind damit weniger abgeschlossene Artefakte, als vielmehr Design-Baukästen, mit denen sich eigene Levels und Szenarien gestalten, zusammenstellen und anschließend mit anderen teilen lassen. Damit tritt in Editorenspielen eine spezifische Verfasstheit des digitalen Spiels zu Tage, die das Medium nach Markku Eskelinen von anderen grundlegend unterscheidet:

[T]he dominant user function in literature, theatre and film is interpretative, but in games it is the configurative one. To generalize: in art we might have to configure in order to be able to interpret whereas in games we have to interpret in order to be able to configure, and proceed from the beginning to the winning or some other situation.²⁷

Der Unterschied zu kontemplativen und interpretativen Rezeptionshaltungen beim Lesen, im Theatersaal oder im Kino liegt nach Eskelinen darin, dass sich das digitale Spiel erst im performativen Vollzug entfaltet, also dadurch, dass die Inhalte erst eine Manipulation durchlaufen müssen, um interpretierbare Resultate zu generieren. Editorenspiele treiben dieses konfigurative Prinzip einen Schritt weiter. Denn anders als bei Titeln anderer Genres führt Konfigurieren hier nicht zur Erreichung eines festgelegten Ergebnisses. Das Spielprinzip und die Gestaltung ähneln zwar

²⁶ Linkviren hängen sich an Programme an und werden zusammen mit diesen gestartet.

²⁷ Eskelinen: »The Gaming Situation«, S. 2.

Wirtschaftssimulationen und Aufbaustrategiespielen wie jene der *Sim-City*- oder *Anno*-Reihen. Doch im Gegensatz zu diesen ist es für Editorenspiele konstitutiv, dass kein komplexes instantanes Feedbacksystem existiert, das Nutzer*innen-Eingaben direkt evaluiert. Stattdessen erfolgt eine Bewertung und Gratifikation zeitlich nachgelagert und ausgelagert in Räume außerhalb des Spiels.²⁸ In Editorenspielen sind keine Ziele vorgegeben, vielmehr werden Ziele von den Spieler*innen selbst festgelegt.

4 EDITORENSPIELE ALS MARKETING- UND REKRUTIERUNGSINSTRUMENT

Die in den Paratexten der frühen Editorenspielen proklamierte Nähe von Editieren und Programmieren wurde von der Industrie dazu genutzt, um die Spieler*innen der *construction sets* als potentielle Spieleentwickler*innen anzusprechen und damit gezielt Talente aufzuspüren. In der Verpackung von *Lode Runner* befand sich neben dem Steckmodul eine Postkarte, mit der Assemblerprogrammierer*innen gesucht wurden. Auch im Anleitungsheft zu dem auf Kompaktkassette für den Sinclair ZX Spectrum erschienen Titel *Skateboard Construction System* (Players Software 1988) fand sich ein solches Jobangebot. »Players. WE WANT YOU!« wurde mit der Frage »Do you write commercial quality budget games in machine code?« und der Aufforderung verbunden, sich postalisch an den Entwickler Richard Paul Jones von Players Software in Berkshire zu wenden.²⁹

Spielerentwickler*innen wie Brøderbund, Players Software und Electronic Arts nutzten das Spiel als Vehikel zu Rekrutierung von Personal. Zudem lancierten Entwickler*innenstudios Wettbewerbe, um die besten Eigenkreationen zu belohnen. Dem *Adventure Construction Set* lag eine Postkarte bei, die zur Beteiligung an einem »Adventure Writing Contest« aufrief. Preise wurden in drei Kategorien vergeben, die zugleich als vorgefertigte Basisszenarien Teil des Funktionsumfangs der Software waren: »Fantasy«, »Spy/Mystery« und »Science-Fiction«. Die Voraussetzung zur Teilnahme war eine Registrierung des Produkts, die ebenfalls mit Hilfe einer Postkarte zu bewerkstelligen war. »Important! To receive information about owner-created adventures, or to enter the contest, you must fill out and send in the enclosed owner registration card. Do it today!« Die Regeln des

²⁸ Eine heute gängige Praxis besteht daher heute darin, gebaute Szenarien abzufilmen und auf Plattformen wie YouTube anderen zur Betrachtung anzubieten oder die Eigenkreationen innerhalb von Sharing-Infrastrukturen wie dem Playstation Network anderen zum Spielen zur Verfügung zu stellen.

²⁹ Allgemeinere Aufrufe fanden sich auf den Produktverpackungen anderer Titel. Auf der Rückseite von Bill Budes *Pinball Construction Set* hieß es: »We're an association of electronic artists who share a common goal. We want to fulfill the potential of personal computing. That's a tall order. But with enough imagination and enthusiasm we think there's a good chance for success. Our products like this program, are evidence of our intent. If you like to get involved, please write us at: Electronic Arts, 2755 Campus Drive, San Mateo, CA 94403.«

Contests machten es unmissverständlich klar, dass alle Besitzansprüche beim Hersteller, Eletronic Arts, lagen und dass dieser frei über die Kreation verfügen konnte.

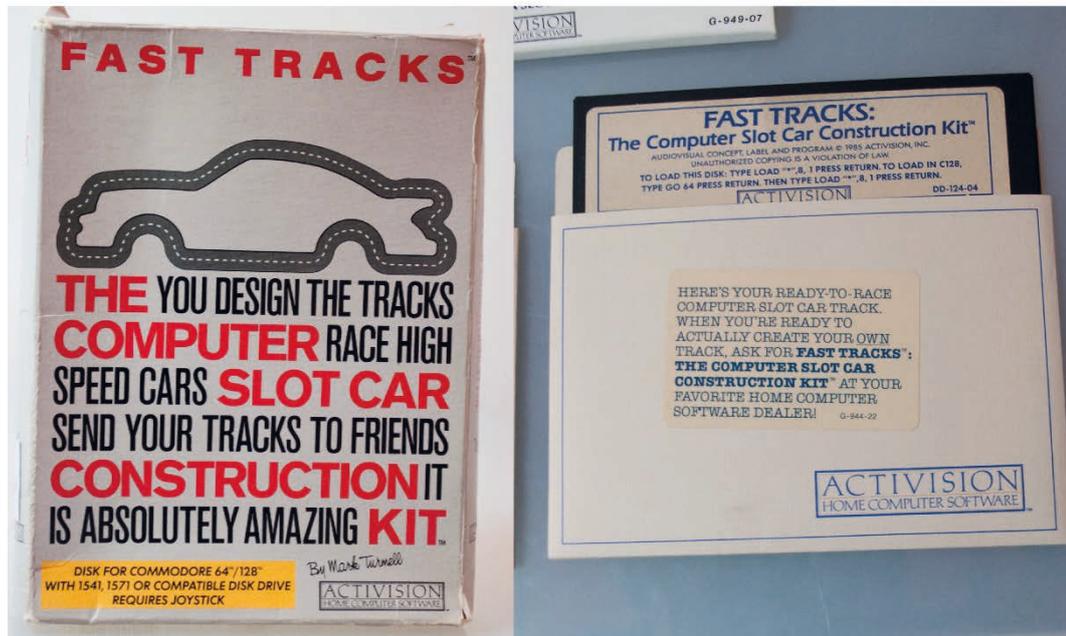


Abb. 3: Verpackung des Editorspiels *Fast Tracks* mit leerer 5,25“-Diskette zum Teilen selbst-erstellter Rennstrecken (Quelle: Eigene Aufnahme, Computerspielmuseum Berlin.)

Abgesehen von diesen durch die Industrie ausgerufenen Wettbewerben, war das mit dem Teilen und Veröffentlichen selbsterstellter Inhalte damals nicht ohne Weiteres – das heißt vom Computer aus – möglich. Das World Wide Web existierte in der heutigen Form noch nicht, und so wurden Eigenkreationen auf Disketten im Freundeskreis getauscht und auf Computermessen oder Flohmärkten angeboten. Bei längeren Distanzen musste auf analoge Infrastrukturen wie die Post zurückgegriffen werden. Dem Rennspielbaukasten *Fast Tracks* (Mark Turmeil 1986) für den Commodore 64 liegt eine leere Diskette bei, die in einem ebenfalls mitgelieferten Umschlag verschickt werden konnte (vgl. Abb. 3). Ein Aufkleber auf der Diskettenhülle machte Werbung für die Vollversion: »Here is your ready-to-race computer slot car track. When you're ready to actually create your own track, ask for *Fast Tracks*[™]: *The Computer Slot Car Construction Kit*[™] at your favorite home computer software dealer!« Diese Form des Marketings verweist auf ein Novum in der Distribution nutzer*innen-generierter Spieleinhalte, das bei den frühen Editorspielen zu finden war. Während wenig später der Besitz der Originalsoftware auf Disketten und, mit Beginn der digitalen Distribution, eines rechtmäßig erworbenen Lizenzschlüssels obligatorisch war, um jegliche Form von nutzer*innen-generierten Inhalten zu laden und zu spielen, konnten mit diesen *construction kits* eigene, unabhängig vom Original spielbare Levels geschaffen werden.

Mit *Fast Tracks* und dem *Pinball Construction Set* ließen sich ausführbare Kommandodateien erstellen. Auf diese Weise konnten Nutzer*innen ihre Eigenkreationen teilen, ohne das copyrightgeschützte Spiel als Raubkopie mitliefern zu müssen. Sie kamen in den Genuss nutzer*innen-generierter Inhalte, auch wenn sie das Originalspiel gar nicht besaßen. Im Umfeld der frühen Editorenspiele konnten sich so erste Tauschgemeinschaften herausbilden. Für das im Jahre 1991 erschienene *3D-Construction-Kit* des Softwareentwicklers Incentive Software, das im Jahre 1991 für alle gängigen 8- und 16-Bit Rechner erschien, existierte zeitweise ein eigenes Fanzine, in dem Hobbyentwickler*innen Tipps und Tricks austauschten. Später ging dieses in eine heute noch regelmäßig aktualisierte Community-Webseite über.³⁰

5 EDITORENSPIELE ALS ENDE UND ANFANG DER PARTIZIPATIVEN SPIELEKULTUR

Editorenspiele waren eine Möglichkeit, Spieler*innen gestalterische Mittel zur Verfügung zu stellen und so ein bestimmtes Bedürfnis nach Ko-Kreativität zu erfüllen. Mit dem *3D-Construction Kit* konnten dreidimensionale Objekte angefertigt und dargestellt werden. »Schaffen Sie sich ihre eigene virtuelle Wirklichkeit«, lautete das verheißungsvolle Funktionsversprechen auf dem Cover. Die Software arbeitete mit einer eigenen *rendering-engine*, *Freescape*, was bedeutete, dass die Gestaltung innerhalb einer Simulation stattfinden konnte. Dreidimensionale Objekte ließen sich erschaffen und in einem virtuellen Raum miteinander kombinieren. Durch das nahezu unmittelbare 3D-Rendering war ein Durchschreiten und Durchfliegen des Raums möglich. Wie das *Virus Construction Set* war auch das *3D-Construction Kit* kein reiner Spieleeditor. Es war eher ein Modellierungs-Baukasten, mit dem *auch* die Gestaltung von Spielen möglich wurde.

Damit befindet sich die Software im fließenden Übergang zwischen Editorspielen und Spieleeditor, ist aber mehr Editingsoftware als Baukasten. Ausschlaggebend hierfür ist, dass es sich nicht mehr um einen mit dem Spiel fest verknüpftes *add-on* handelt, sondern um ein Werkzeug, mit dem zwar innerhalb einer computergenerierten Umgebung, aber dennoch getrennt von den Berechnungen gearbeitet wird. Insofern markiert das *3D-Construction Kit* zugleich das Ende des Genres Editorenspiele und den Beginn der Spieleeditoren. Es steht für neue gestalterische Freiheiten und eine striktere Trennung von ko-kreativen Nutzer*innen und professionellen Produzent*innen. Denn während es in der Frühphase des kommerziellen Spiels noch relativ einfach war, sich den Quellcode eines Titels zu erschließen, sind wichtige Teile nunmehr in der *engine* verborgen, so dass sie nur noch professionellen Programmierer*innen und nicht mehr länger ko-kreativen Hobbyentwickler*innen offen stehen.

30 Vgl. Wilson: »An Unofficial Website for Incentive Software's 3D Construction Kit«.

Die Entscheidung wesentliche Teile des Spielcodes in einer *game-engine* abzuschließen, in der alle zum Ausführen des Spiels essentiellen Funktionalitäten bereitgestellt werden – von der graphischen Darstellung, über die Physik der Spielwelt bis hin zur künstlichen Intelligenz – war sowohl ökonomisch motiviert als auch eine technische Notwendigkeit. Die in den 1990er Jahren aufkommenden, komplexeren dreidimensionalen Spielwelten verlangten nach effizienteren Software-Architekturen, in denen Teile der Berechnungen wie das Echtzeit-Rendering der Grafiken in *game-engines* und *-subengines* ausgelagert wurden, die dann Daten bei Bedarf aus Datenbanken abrufen und laden. Darüber hinaus bot die Teilung von Datenbank und *game-engine* auch die Möglichkeit einer Rationalisierung der Spieleproduktion. Denn auf Basis derselben *engine* konnten unterschiedliche Narrative und Welten gestaltet und entwickelt werden, ohne für jeden Titel eine neue Physik oder KI programmieren zu müssen.³¹

Neben einer grundlegenden Rationalisierung der Spieleproduktion hatte die Neuorganisation der Architektur für die Unternehmen einen weiteren Vorteil. Durch die Trennung von *engine* und Datenbank konnte der Zugriff auf den Quellcode kontrolliert und ko-kreative Praktiken leichter gesteuert werden. Denn diese entwickeln sich gemeinhin gerade abseits der kontrollierter Sphären, »nicht selten dort, wo von Seiten der Unternehmen besonderer Wert auf die Kontrolle der eigenen Softwareprodukte oder auch Onlinewelten gelegt wird [...]«. ³² Um solche wilden, ko-kreativen Praktiken in medienindustrielle Wertschöpfungsketten integrieren zu können, mussten diese erst domestiziert und kanalisiert werden. Die Trennung von Ästhetik und Berechnung, von Inhalt und Form führte letzten Endes einen *protected mode*³³ ein, der den wesentlichen Quellcode in die *game engine* auslagerte. So wurde dieser Teil des Programmcodes vor äußeren Eingriffen geschützt.³⁴

Als Begleiterscheinung führt die Trennung in eine unveränderliche *engine* und modifizierbare Datenbankstrukturen zu einer Spezialisierung innerhalb ko-kreativer Gemeinschaften. Sowohl in Entwickler*innenstudios als auch in den Communities selbst entstehen auf bestimmte *engines* zugeschnittene Spieleeditoren, mit denen unterschiedliche Gestaltungsaufgaben erledigt werden können.³⁵ In der Folge bilden sich Kollektive – Modding-Teams –, die sich auf den Umgang mit

³¹ Vgl. Behr: »Kreative Spiel(weiter)entwicklung«, S. 194.

³² Vgl. Biermann u.a.: »Digitale Spiele und Spielkulturen im Wandel«, S. 74.

³³ Vgl. Kittler: »Protected Mode«, S. 208-224.

³⁴ Diese Leseweise gibt den technologischen Notwendigkeiten und den ökonomischen Kalkülen mehr Gewicht, als den Aussagen einzelner Spieleentwickler*innen, die ihren Fans mehr Macht über das Gamedesign hätten geben wollen. So spricht der Entwickler von DOOM, John Carmack, davon, dass ID-Software das Spiel in eine ›Leinwand‹ verwandeln wollte, um nachgelagerte, sekundäre Produktionsprozesse zu ermöglichen. Vgl. Poremba: »Patches of Peace«, S. 4.

³⁵ Beil, Benjamin: »Vom Castle Smurfenstein zum LittleBigPlanet«, S. 191.

bestimmten Editoren und auf die Zusammenarbeit mit einzelnen *engines* fokussieren. Vorangetrieben durch die Ausdifferenzierung der Werkzeuge kommt es auf diese Weise zu einer Professionalisierung innerhalb der partizipatorischen Computerspielkultur. Die auf einzelne Engines spezialisierten Praxisgemeinschaften³⁶ führen eine zum Teil mit professionellen Produktionskontexten durchaus vergleichbare Arbeitsteilung ein und arbeiten aktiv an der Entwicklung von Zusatzinhalten – von kleinen *add-ons* und Fehlerkorrekturen bis hin zu kompletten Umarbeitungen. Ko-kreative Entwicklungen setzen von nun an auf der *engine* eines Originaltitels auf; ko-kreative Spieler*innen, die die *engine* nutzen wollen, müssen jetzt entweder im Besitz einer teuren Lizenz sein, oder wenigstens über eine Version des Originals verfügen.³⁷

Damit gehen Spieleeditoren eine komplexe Verbindung mit einer für die Möglichkeit partizipativer Praktiken letzten Endes entscheidenden Infrastruktur, dem Urheberrecht, ein. Im Zusammenspiel von Editor und Endbenutzerlizenzvertrag (*End-User License Agreement*, kurz: EULA) zeigen sich die historisch dynamischen Bedingungen einer immer schon partizipatorisch zu denkenden Computerspielkultur. Dabei ist die EULA das wohl effektivste Werkzeug zum Schutz der Grenzen ko-produktiver Praktiken, denn sie legt Besitz, Eigentum und Nutzungsrechte fest. Sie sorgt zugleich dafür, die Kreativität zu kanalisieren und institutionalisieren, um sie im Sinne der Marke einzusetzen.³⁸ Dies führt zu einer problematischen Stellung ko-kreativer Mediennutzer*innen, die sich zugleich innerhalb und außerhalb der Industrie befinden. Einerseits bekommen sie von den Unternehmen Editoren-Software zur Verfügung gestellt, andererseits ist die Benutzung dieser Werkzeuge in ein restriktives rechtliches Gerüst eingebunden, durch das die Möglichkeiten und Grenzen jenseits der weitreichenden technologischen Funktionalitäten von Spieleeditoren mehr oder weniger klar geregelt sind.³⁹ Dabei gibt es fortlaufende Aushandlungsprozesse über diese Aneignungsgrenzen, die regelmäßig in Konflikten sichtbar werden.

6 FAZIT: DER PLATTFORM-KAPITALISMUS IN DER DIGITALEN SPIELEWIRTSCHAFT UND DAS COMEBACK DER EDITORENSPIELE

Wenn Medien, wie Erhard Schüttpelz unter Rückgriff auf Kjeld Schmidt behauptet, als Antwort auf Interoperabilitätsprobleme entstehen und der Notwendigkeit zur »Kooperation« als eine »wechselseitige Verfertigung gemeinsamer Ziele, Mittel und

³⁶ Vgl. Lave/Wenger: »Situated Learning«.

³⁷ Arakji/Lang: »Digital Consumer Networks and Producer-Consumer Collaboration, S. 200.

³⁸ Vgl. Postigo: »Of Mods and Modders«, S. 71.

³⁹ Newman: *Playing with Videogames*, S. 148.

Abläufe«⁴⁰ entspringen, dann müssen Unternehmen diese Kooperationsbeziehungen zunächst intern organisieren. Mit Blick auf den weiteren ökonomischen, sozialen und kulturellen Kontext zeigt sich Kooperation aber auch als Beziehungsmanagement mit den im vorliegenden Fall ko-kreativ agierenden Kund*innen. Für die Spieleindustrie bedeutet dies, zwischen einer lockeren und einem strikten Kontrolle ko-kreativer Praktiken abzuwägen. Einerseits fördert Metadesign Innovationen, andererseits können ko-kreative Praktiken zu einer Gefahr für das Unternehmen werden, das sich gegebenenfalls mit imageschädigenden Inhalten⁴¹ oder Urheberrechtsklagen durch andere am Markt tätige Unternehmen auseinandersetzen muss. Konzipiert man die partizipatorische Computerspielkultur als ein solches umkämpftes Territorium⁴², auf dem die konsument*innenseitige Aneignung unvorhergesehene, nicht gebilligte und verwertbare, gar den unternehmerischen Interessen entgegenstehende Inhalte hervorbringt, handelt es sich um ein antagonistisches Feld, auf dem Industrie und Konsument*innen um gestalterische Befugnisse streiten und sich divergierende moralische Ökonomien entwickeln.⁴³ Spieleeditoren befinden sich im Zentrum dieser Auseinandersetzung und bekommen eine mittelnde Funktion, wenn eine »Kooperation ohne Konsens« möglich werden soll. In diesem Licht betrachtet, waren und sind Editorspiele und Spieleeditoren nicht nur Bedingungen einer partizipatorischen Computerspielkultur, sondern Mittel und Möglichkeiten, den kreativen Impetus der Spieler*innenschaft einzuebnen, zu kanalisieren und eventuell in kapitalistische Verwertungszyklen zu integrieren.

Eine Zunahme an technologischer, aber auch organisationsinterner Komplexität machte die Koordination der Aktivitäten der Nutzer*innen von Seiten der Unternehmen notwendig. Eine striktere Kontrolle ko-kreativer Praktiken bot die veränderte Architektur, in welcher die Daten und die *engine* voneinander getrennt wurden. Heute kommt die Organisation der Distribution hinzu: Die Verteilung der Editoren und Inhalte wird über Plattformen geregelt, die von den Unternehmen kontrolliert werden. So entwickelte die Firma Valve, die bereits früh ko-kreative Praktiken unterstützte, die Distributionsplattform *Steam*, die von Beginn an explizit auf den Vertrieb sowohl kommerzieller als auch fan-programmierter Inhalte ausgerichtet war. Zudem werden über die Plattform *software development kits* zur Verfügung gestellt, mit denen wiederum neue Inhalte geschaffen werden können.

⁴⁰ Schüttpelz: »Infrastrukturelle Medien und öffentliche Medien«, S. 6.

⁴¹ Beispielsweise zog das Entwicklerstudio Bohemia Interactive kurzzeitig die mediale Aufmerksamkeit auf sich, nachdem ein anonymer Nutzer Einheiten des so genannten Islamischen Staates in die Militärsimulation *Arma 3* (2013) integrierte. Vgl. Abend: »Greetings Arma Fans«.

⁴² »Participatory culture in video games and among fans in general, because it appropriates commercial content, clashes against the ›commodity culture‹ of the cultural industries that seek to control the form and flow of cultural goods.« Postigo: »Of Mods and Modders«, S. 71.

⁴³ Vgl. Jenkins: »Star Trek Rerun, Reread, Rewritten«, S. 87.

Während in der ersten Phase der partizipatorischen Computerspielkultur von Nutzer*innen generierte Inhalte dezentral, zunächst über Disketten getauscht und dann über spezialisierte Webseiten zum Download angeboten wurden, wird die Distribution solcher Inhalte in der heutigen zweiten Phase zunehmend über diese unternehmenseigenen Plattformen zentralistisch organisiert. Damit übernimmt die Spieleindustrie Strukturen anderer digitaler Medienindustrien, in denen von Nutzer*innen selbst organisierte Foren in unternehmenseigene Sharing-Infrastrukturen überführt wurden.⁴⁴

Durch solche eingeebneten partizipatorischen Infrastrukturen konnten Editorenspiele, die zu Beginn dieses Artikels als historische Artefakte vorgestellt wurden, ein Comeback feiern. Titel wie *Minecraft* und *LittleBigPlanet* präsentieren sich als Baukästen im Stile der frühen *construction sets*, sind aber zugleich Teil größerer partizipatorischer Plattformen. In ihnen sind die Werkzeuge zur Veränderung der Spielwelt stets präsent, und man ist ständig dazu aufgefordert, neue Level und Objekte zu gestalten und diese mit der Community zu teilen. Im Fall von *LittleBigPlanet* kann dies direkt aus dem Spiel heraus über den Online-Service *Playstation Network* geschehen.⁴⁵ Genauso wie in den *construction sets* der 1980er Jahre ist Ko-Kreativität ein zentrales Element des Spielerlebnisses, wird hier aber zum zentralen Aspekt der Vermarktungs- und Distributionsstrategie.⁴⁶

Die *construction sets* öffneten das Computerspiel zunächst für partizipatorische Praktiken, an denen sich eine größer werdende Spieler*innenschaft beteiligte, und reihten sich damit in die Geschichte der digitalen Editoren ein, die wenig später für komplexere Aneignungsprozesse genutzt wurden. Daneben waren sie zugleich Vorboten einer Trennung von professionellen Programmierer*innen und konsumierenden Spieler*innen, die schließlich nicht mehr auf Ebene des Codes, sondern im *protected mode* des Editors operierten. Insofern waren Editorenspiele keine Werkzeuge zur Öffnung des Spiels per se, sondern zunächst späte Zeugen einer Zeit, in der professionelle Programmierer*in und programmierende Amateur*innen noch nicht vollständig voneinander geschieden waren.

Um solche Öffnungen und Schließungen im Detail nachzuzeichnen, muss eine hier begonnene Medienarchäologie digitaler Editoren von einer Untersuchung historisch gewachsener Praktiken des digitalen Editierens flankiert werden, die sowohl das konfigurative Spielen als auch das professionelle Game-Design im Blick

⁴⁴ Vgl. van Dijck: »Users Like You?«, S. 52.

⁴⁵ Das Motto von *LittleBigPlanet* lautet entsprechend »Play, Create, Share«.

⁴⁶ Die Unterschiede bei den beiden genannten Titeln müssen an dieser Stelle hervorgehoben werden. *Minecraft* offeriert vielfältigere Möglichkeiten der Re-Kombination und Umgestaltung. Dadurch entsteht eine Öffnung in Richtung einer breiteren, von relativ stabilen Netzwerken getragenen Modding-Szene mit eigenen Serverinfrastrukturen, wodurch sich längerfristige Praxisgemeinschaften herausbilden konnten, auch weil die Software weitergehende als die im Spiel gestatteten Manipulationen der Spielwelt erlaubt. Demgegenüber ist *LittleBigPlanet* weitestgehend an die Infrastruktur gebunden, die von den Betreiber*innen zur Verfügung gestellt wird.

behält. Die Frage nach der partizipatorischen Verfasstheit der Computerspielkultur erfordert es, dem Austausch von Praktiken, Wissen und Zeichen zu verfolgen und Operationsketten aus Appropriation und Re-Appropriation im Wechselspiel mit den sich fortlaufend wandelnden Funktionalitäten technischer Mittler nachzuzeichnen. Editoren gehen als »kooperativ erarbeitete Kooperationsbedingungen«⁴⁷ aus dem Gewebe der partizipatorischen Computerspielkultur hervor, fungieren dann aber ihrerseits als Möglichkeitsbedingungen der konkreten (nicht bloß kommunikativen) Teilhabe.⁴⁸ Damit ändert sich die Rolle der hier vorgestellten Artefakte grundlegend. Sie sind nicht länger Träger unveränderlicher Bedeutungen und bilden nicht länger eine starre Struktur für die Praktiken ihrer Nutzer*innen, sondern werden zu Orten der Aushandlung. Dabei nehmen sie eine zentrale Stellung in der Anbahnung, Aufrechterhaltung und Steuerung partizipatorischer Prozesse ein und liefern für die Untersuchung der partizipatorischen Computerspielkultur ein sich stets wandelndes Setting, in dem Kompetenzen festgelegt und verteilt werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Abend, Pablo: »Greetings Arma Fans. I Submit to You This Humble Contribution to the Mod-a-Verse«. Modding als kritische Aneignungspraxis digitaler Spiele«, in: Goethe-Institut (Hrsg.), Games and Politics. Eine interaktive Ausstellung des Goethe-Institut in Kooperation mit dem ZKM, München 2016, S. 63-70.
- Abend, Pablo/Beil, Benjamin: »Spielen in mediatisierten Welten. Editor-Games und der Wandel der zeitgenössischen Digitalkulturen«, in: Krotz, Friedrich u.a. (Hrsg.), Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem, Wiesbaden 2017, S. 303-321.
- Arakji, Reina Y./Lang, Karl R.: »Digital Consumer Networks and Producer-Consumer Collaboration. Innovation and Product Development in the Video Game Industry«, in: Journal of Management Information Systems Jg. 24, Nr. 2, 2007, S. 195-219.
- Au, Wagner J.: »Triumph of the Mod. Player-Created Additions to Computer Games Aren't a Hobby Anymore - They're the Lifeblood of the Industry.«, in: Salon.com 16. April 2002. Online verfügbar: <http://www.salon.com/2002/04/16/modding/>, 08.06.2018.
- Banks, John: Co-Creating Videogames, London 2013.

⁴⁷ Schüttpelz: »Infrastrukturelle Medien und öffentliche Medien«, S. 5.

⁴⁸ Bluk und Lemieux schlagen hierfür den Begriff des »Metagaming« vor: »Rather than collecting the artifacts and chronicles the history of videogames as if they were stable, static, separate objects, Metagaming attempts to uncover alternate histories of play defined not by code, commerce, and computation but by the diverse practices and material discontinuities that emerge between the human experience of playing videogames and their non-human operations.« Boluk/Lemieux: »Metagaming«, S. 4.

PABLO ABEND

- Banks, John/Potts, Jason: »Co-creating Games: a Co-evolutionary Analysis«, in: *New Media & Society*, Jg. 12, Nr. 2, 2010, S. 253-270.
- Behr, Katharina-Maria: »Kreative Spiel(weiter)entwicklung. Modding als Sonderform des Umgangs mit Computerspielen«, in: Quandt, Thorsten u.a. (Hrsg.), *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*, Wiesbaden 2009, S. 193-207.
- Beil, Benjamin: »Vom Castle Smurfenstein zum LittleBigPlanet. Modding, Leveleditoren und Prosumenten-Kulturen«, in: Abresch, Sebastian u.a. (Hrsg.), *Prosumenten-Kulturen*, Siegen 2009, S. 191-214.
- Biermann, Ralf u.a.: »Digitale Spiele und Spielkulturen im Wandel. Zur Entstehung und Entwicklung partizipativer und kreativ-produktiver Nutzungsformen«, in: Ganguin, Sonja/Hoffmann, Bernward (Hrsg.), *Digitale Spielkultur*, München 2010, S. 61-78.
- Boluk, Stephanie/Lemieux, Patrick: *Metagaming. Playing, Competing, Spectating, Cheating, Trading, Making, and Breaking Videogames*, Minneapolis 2017.
- Ehn, Pelle: »Partizipation an den Dingen des Designs«, in: Claudia Mareis/Matthias Held/Gesche Joost (Hrsg.), *Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs*, Bielefeld 2014, S. 79-104.
- Eskelinen, Markku: »The Gaming Situation«, in: *Game Studies*, Jg. 1, Nr. 1, 2001. Online verfügbar: <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/>, 08.06.2018.
- Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, NY 2006.
- Jenkins, Henry: »Star Trek Rerun, Reread, Rewritten. Fan Writing as Textual Poaching«, in: *Critical Studies in Mass Communication*, Jg. 5, Nr. 2, 1988, S. 85-107.
- Kittler, Friedrich: »Protected Mode«, in: ders. (Hrsg.): *Draculas Vermächtnis. Technische Schriften*. Leipzig 1993, S. 208-224.
- Knorr, Alexander: »Die Deutungsoffenheit der Quelle«, in: Lutterbeck, Bernd u.a. (Hrsg.), *Open Source Jahrbuch 2007. Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell*, Berlin 2007, S. 59-72.
- Lave, Jean/Wenger, Etienne: *Situated Learning. Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge 1991.
- Levy, Steven: *Hackers. Heroes of the Computer Revolution - 25th Anniversary Edition*, Sebastopol 2010.
- Manovich, Lev: »Remixability and Modularity«, 2005. Online verfügbar: http://manovich.net/content/04-projects/046-remixability-and-modularity/43_article_2005.pdf, 08.06.2018.
- Newman, James: *Playing with Videogames*, London, New York 2008.
- Pias, Claus: »Kulturgeschichte des Hackens«, in: Landwehr, Dominik (Hrsg.), *Hacking. Edition Digital Culture 2*, Basel 2014, S. 10-22.

- Poremba, Cindy: »Patches of Peace. Tiny Signs of Agency in Digital Games«, in: Digital Games Research Association (DiGRA) (Hrsg.): Proceedings of the 2003 DiGRA International Conference, 2003.
- Postigo, Hector: »Video Game Appropriation through Modifications. Attitudes Concerning Intellectual Property among Modders and Fans«, in: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies Jg. 14, Nr. 1, 2008, S. 59-74.
- Postigo, Hector: »Of Mods and Modders. Chasing Down the Value of Fan-Based Digital Game Modifications«, in: Games and Culture Jg. 4, Nr. 2, 2007, S. 300-313.
- Schatzki, Theodore R.: »Introduction. Practice Theory«, in: ders. u.a. (Hrsg.), The Practice Turn in Contemporary Theory, London 2006, S. 10-23.
- Schüttpelz, Erhard: »Infrastrukturelle Medien und öffentliche Medien«, in: Media in Action 0, (Pre-Publication) (2016). Online verfügbar: http://dokumentix.ub.uni-siegen.de/opus/volltexte/2016/998/pdf/Infrastrukturelle_Medien_und_oeffentliche_Medien_Schuettpelz.pdf, 08.06.2018.
- Schwarzer, Florian u.a.: »Game Modding und digitale Distribution - Die Veränderung der Wertschöpfung von Computerspielen durch Kundenintegration«, in: Gelbrich, Katja/Souren, Rainer (Hrsg.), Kundenintegration und Kundenbindung: Wie Unternehmen von ihren Kunden profitieren, Wiesbaden 2009, S. 67-78.
- Terranova, Tiziana: »Free Labor. Producing Culture for the Digital Economy«, in: Social Text, Jg. 18, Nr. 2, 2000, S. 22-58.
- van Dijck, José: »Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content«, in: Media, Culture & Society Jg. 31, Nr. 1, 2009, S. 41-58.
- Wilson, Stuart. »An Unofficial Website for Incentive Software's 3D Construction Kit«, <http://www.3dconstructionkit.co.uk/>, 25.07.2018.

Pablo Abend, Dr. phil., seit Oktober 2016 wissenschaftlicher Koordinator des Graduiertenkollegs »Locating Media« der Universität Siegen. Von 2014 bis 2016 wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-Projekt »Modding und Editor-Games. Partizipative Praktiken mediatisierter Welten« im Schwerpunktprogramm 1505. Davor Lehrkraft für besondere Aufgaben am Institut für Medienkultur und Theater der Universität zu Köln. 2012 Promotion (Dr. phil.) an der Universität Siegen. Von 2008 bis 2012 Stipendiat der Graduiertenschule »Locating Media/Situierte Medien« mit einem Dissertationsprojekt zur Geschichte und Gegenwart des Umgangs mit digitalen, kartographischen Medien. Forschungsschwerpunkte: Digitale Medien, Orts- und situationsbezogene Medienforschung, Partizipative Praktiken des Computerspiels, Science and Technology Studies. Mitherausgeber des Journals *Digital Culture & Society*.

PRODUKTIONSGEMEINSCHAFTEN IM DDR-STAAATSFERNSEHEN

Eine historische Produktionskulturforschung

VON ANDY RÄDER

ABSTRACTS

Der Beitrag geht in Anlehnung an die Forschungsansätze der Production Studies der Frage nach, ob und wie sich kollektive Arbeitsweisen in staatssozialistischen Medienindustrien während der Zeit des Kalten Krieges rekonstruieren lassen. Am Beispiel der Produktionsgemeinschaft rund um den Fernsehregisseur Ulrich Thein, der von 1963 bis 1976 in der Filmgruppe Johannisthal acht Fernsehfilme und Mehrteiler realisierte, wird die Produktionskultur im DDR-Staatsfernsehen Deutscher Fernsehfunk (DFF) untersucht. Mithilfe klassischer Quellen und den Texten der »Para-Industrien« (Caldwell) werden offizielle und inoffizielle Modi filmischer Verfahren und Produktionspraktiken offengelegt und drei Kommunikations- und Handlungsebenen herausgearbeitet. Im Sinne der »integrated cultural-industrial analysis« (Caldwell) war es möglich, einen »state-socialist mode of production« (Szczepanik) im DDR-Fernsehen zu rekonstruieren.

Based on the research approaches of Production Studies this article examines whether and how collective working methods in state-socialist media industries during the Cold War can be reconstructed. The production culture of the state television broadcaster in East Germany *Deutscher Fernsehfunk* (DFF) is examined based on the example of the production group *Filmgruppe Johannisthal* around director Ulrich Thein, who produced eight television films and miniseries from 1963 to 1976. Using traditional sources and texts of the »para-industries« (Caldwell), the official and unofficial modes of production practices are revealed and three levels of communication and work identified. Following an »integrated cultural-industrial analysis« (Caldwell) it was possible to reconstruct a »state-socialist mode of production« (Szczepanik) in GDR television.

1. VORANNAHMEN UND FORSCHUNGSPERSPEKTIVEN

Eine staatlich geförderte und zuweilen propagierte kollektive Arbeitsweise bei der Medienproduktion gilt als markantes Merkmal der Film- und Fernsehkulturen in Ost- und Zentraleuropa während der Zeit des Kalten Krieges. Diese sogenannte »kollektive Praxis«¹ kreativen und künstlerischen Arbeitens beschränkte sich nicht nur auf ausgewählte Gewerke im staatssozialistischen Film- und Fernsehschaffen. Eine gemeinschaftliche Arbeitsweise durchzog den gesamten produktionstechnischen und künstlerischen Schaffensprozess.² Schaut man sich jedoch das international produktive Feld der Medienindustrie- und Produktionskulturforschung an, so stellt man fest, wie wenig sich die Medienwissenschaft bisher mit Aspekten und Phänomenen historischer Medienindustrien abseits der kapitalistischen Produktionsweise beschäftigt hat. Weit umfassender sind die Bemühungen, Prozesse, Strukturen und Hierarchien der kommerziellen Film- und Fernsehproduktionen beschrieben worden, wie beispielsweise des klassischen Hollywood-Kinos oder anderer auf den wirtschaftlichen Profit hin ausgerichteten Film- und Fernsehkulturen.³ Was nahezu fehlt, sind Untersuchungen, die sich explizit mit den Besonderheiten staatssozialistischer Film- und Fernsehproduktionen beschäftigen. Erschienen sind lediglich einige wenige Studien von Petr Szczepanik, wie beispielsweise sein Aufsatz über die Textform des literarischen Drehbuchs mit ihren »Filmidee-Arbeitsgruppen«⁴ in der ehemaligen Tschechoslowakei, dessen Untersuchung über den »State-Socialist Mode of Production«⁵ sowie seine Analyse über die Arbeit der Filmgruppen in der tschechoslowakischen Filmindustrie vom Ende des Zweiten Weltkrieges bis 1962.⁶

Der Bereich der Medienindustrie-Forschung mit seinen Überlegungen zu lokalen Produktionsgemeinschaften⁷ und mit Arbeitsbedingungen als zentralem Untersuchungsgegenstand bietet für die historische Analyse staatssozialistischer Medienlandschaften jedoch großes Potential. So ließen sich Formen sozialer Organisation innerhalb solcher Film- und Fernsehindustrien, politische Kontroll- und Lenkungsstrategien sowie unterschiedliche Ebenen des kommunikativen Aushandelns von Entscheidungen im künstlerischen Schaffensprozess von der ersten Idee bis zur

-
- 1 Szczepanik: »Wie viele Schritte bis zur Drehfassung?«, S. 104.
 - 2 Vgl. Szczepanik: »Wie viele Schritte bis zur Drehfassung?«, S. 104.
 - 3 Vgl. u.a. Alvarado/Stewart: *Made for Television*; Alvarado: »Authorship, Organization and Production«, Bordwell u.a.: *The Classical Hollywood Cinema*; Carringer: »Collaboration and Concepts on Authorship«, *The Making of Citizen Kane*; Faulkner: *Music on Demand*, »Dilemmas in Commercial Work«; McRobbie: »From Holloway to Hollywood«; Staiger/Gomery: »The History of World Cinema«.
 - 4 Szczepanik: »Wie viele Schritte bis zur Drehfassung?«, S. 106.
 - 5 Szczepanik: »The State-Socialist Mode of Production and the Political History of Production Culture«.
 - 6 Vgl. Szczepanik: »Veterans« and »Dilettantes«.
 - 7 Vgl. Caldwell: *Production Culture*, S. 2ff.

Uraufführung bzw. Erstausstrahlung sowohl »above« als auch »below the line«⁸ nachzeichnen. Diese Praktiken sind in die jeweiligen Medientexte eingeschrieben und werden außerhalb des eigentlichen Medienproduktes auch in den Texten der sogenannten »Para-Industrien«⁹ verhandelt. Nach Caldwell sind dies »kulturelle Zone[n], in der Zuschauer und Branche miteinander in Kontakt treten«¹⁰, also beispielsweise Making-of-Filme, *Behind the Scenes*- und Bonusmaterial auf Datenträgern, aufgezeichnete und dokumentierte Interviews über die Produktion mit ehemaligen Akteur*innen oder crossmediale Verwertungen zu Werbezwecken.

Ziel dieses Aufsatzes ist es, Konzepte der Produktions- und Medienindustrieforschung auf die staatssozialistischen Medienlandschaften und hier insbesondere auf das Fernsehen der DDR in den 1960er und 1970er Jahren anzuwenden. Dabei werden die Besonderheiten der sozialistischen Produktionsgemeinschaften im Programmbereich der DDR-Fernsehndramatik¹¹ mit ihren Fernsehfilmen und -mehrteilern exemplarisch an der Filmgruppe Johannisthal und ihrem bekanntesten Mitglied, dem Fernsehregisseur Ulrich Thein, herausgearbeitet. Seine kollektive Arbeitsweise mit einem eingespielten Produktionsteam steht dabei prototypisch für fiktionale Fernsehproduktionen in der DDR. Der Programmatik von David Bordwell, Janet Staiger und Kristin Thompson folgend soll sich dem »mode of film practice«¹² exemplarischer DDR-Fernsehproduktionen historiographisch genähert und durch eine Rekonstruktion des internen und externen Produktionswissens nach Rahmenbedingungen, Regeln und Standards der fernsehspezifischen Praktiken gesucht werden. Bordwell u.a. sprechen dabei recht vage von einem »integral system, including persons and groups but also rules, films, machinery, documents, institutions, work processes, and theoretical concepts« und ergänzen an anderer Stelle: »It is, most simply, a context«¹³. Hinter dieser Simplifizierung stand die Absicht der drei US-amerikanischen Filmwissenschaftler*innen, sich mit ihrem Ansatz von der bisherigen Film- und Autorenzentrierung zu lösen und diese mit Untersuchungen zu Technologie, Arbeitsweise, Organisationsstrukturen und ökonomischen Aspekten in der US-amerikanischen Filmproduktion auszutauschen. Auf diese Perspektive konnten die aktuellen Ansätze und Untersuchungen zur Produktions- und Medienindustrieforschung aufbauen.

8 Caldwell: *Production Culture*, S. 20f.

9 Vgl. Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«.

10 Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«, S. 34.

11 Fernsehndramatik bezeichnet nach Ingeborg Münz-Koenen »die Gesamtheit aller szenisch gestalteten Sendungen, soweit sie nicht Übernahmen, Adaptionen oder Eigeninszenierungen von Werken anderer künstlerischer oder literarischer Gattungen durch das Fernsehen sind (also etwa von Kinofilmen, epischen Werken oder Bühnenstücken)« (Fernsehndramatik, S. 7).

12 Bordwell u.a.: *The Classical Hollywood Cinema*, S. xiii.

13 Bordwell u.a.: *The Classical Hollywood Cinema*, S. xiii.

Ähnlich zu den Abhandlungen über das Hollywood-Studiosystem kann im Sinne einer historischen Produktionskulturforschung in staatssozialistischen Institutionen wie dem DDR-Fernsehen und in dessen Programmabteilungen gleichermaßen nach Regeln und Normen der Produktionspraxis gesucht werden. Denn auch hier lohnt ein Blick auf offizielle und inoffizielle Modi filmischer Verfahren und Produktionspraxen. Als Grundlage dienen dabei Quellen wie Produktionsunterlagen zu den Fernsehfilmen und -mehrteilern, bisher vernachlässigte Dokumente, wie beispielsweise Materialien über technische, organisatorische und ökonomische Aspekte der Film- und Fernsehproduktion. Zusätzlich werden Erkenntnisse aus der Oral History genutzt.

Szczepanik betrachtet in seinen Arbeiten über die tschechoslowakischen Produktionskulturen seinen historischen Untersuchungsgegenstand aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln: »one organizational in perspective (top-down), the other cultural (bottom-up)«¹⁴. Im hier untersuchten Fallbeispiel, einer sozialistischen Produktionsgemeinschaft im Fernsehen der DDR der 1960er und 1970er Jahre, sollen dagegen drei Betrachtungsweisen Anwendung finden. Neben Szczepaniks Vorschlag, das Feld aus der Perspektive der politischen Initiativen im Sinne einer Kontrolle und Lenkung des Arbeitsprozesses durch die DDR-Kulturpolitik (Makroebene) zu beleuchten und sich den kulturellen Praktiken der Künstler*innen und Handwerker*innen (Mikroebene) zu widmen, wird zusätzlich eine dritte Handlungsebene, die der staatlichen Institution Fernsehen (Mesoebene), eingeführt. Sie ist zwischen den künstlerischen und handwerklichen Akteur*innen sowie den staatlichen Kontroll- und Lenkungsorganen verortet, wobei Übergänge, Grenzen sowie Schnittmengen fließend sind. Auf der Mesoebene finden die Diskussionen und Entscheidungen um konkrete organisatorische und institutionelle Produktionsbedingungen und -praktiken statt, so dass sich daran auch Auswirkungen der Auseinandersetzungen um künstlerische Freiheiten und staatliche Einflussnahmen sowie auf die Arbeitsbedingungen nachzeichnen lassen. In der staatlichen Institution Fernsehen kulminiert also das »state-socialist system of production«¹⁵, das es zu rekonstruieren gilt.

2. METHODE

Dem Untersuchungsgegenstand, den Produktionspraktiken des Deutschen Fernsehfunks (DFF) in den 1960er und 1970er Jahren, soll sich in Anlehnung an John T. Caldwell's vorgeschlagene Methodik der »integrated cultural-industrial analysis« über dessen vier Analysearten genähert werden. Sie besteht aus einer:

- I. »textual analysis of trade and worker artifacts«,

14 Szczepanik: »The State-Socialist Mode of Production and the Political History of Production Culture«, S. 114.

15 Szczepanik: »The State-Socialist Mode of Production and the Political History of Production Culture«, S. 114.

2. »interviews with film/television workers«,
3. »ethnographic field observation of production spaces and professional gatherings« und einer
4. »economic/industrial analysis.«¹⁶

Im Mittelpunkt der ersten Analyseart steht die Produktionskultur im sozialistischen Staatsfernsehen DFF, gefolgt von Interviews mit ehemaligen Fernsehschaffenden, die an den Produktionen in den 1960er und 1970er Jahren beteiligt waren. Aufgrund der weit zurückliegenden Produktionszeit ist eine ethnografische Untersuchung der Produktionsräume und der professionellen Zusammenkünfte der Produktionsgemeinschaften nicht mehr möglich. Hier kommen die Texte der »Para-Industrien«¹⁷ ins Spiel, die punktuell Einblicke in die Produktionspraxis ermöglichen. Zuletzt sollte nach Caldwell eine ökonomische Analyse erfolgen, die im Fall der staatssozialistischen Produktionsgemeinschaften jedoch um eine kulturpolitische Perspektive erweitert werden muss. Die Film- und Fernsehproduktionen in der DDR waren gänzlich staatlich finanziert. Sie wurden sowohl produktionsintern als auch in der Öffentlichkeit kaum nach ökonomischen Gesichtspunkten beurteilt. Im Mittelpunkt standen vor allem kulturpolitische Aspekte. Ferner sind kaum Materialien über wirtschaftliche Fragen der einzelnen Fernsehproduktionen überliefert.

Als mögliche Quellen für die jeweiligen Untersuchungsarten bieten sich öffentliche Unterlagen und Dokumente an. Das sind zum einen die Fernsehtexte, also die Filme und Mehrteiler des Programmbereichs der DDR-Fernseh dramatik, aber auch schriftliche Überlieferungen in den Beständen der einschlägigen Archive. Ergänzend wurden private Unterlagen und persönliche Dokumente der beteiligten Akteur*innen, die in Vor- und Nachlässen zugänglich sind, sowie Zeitzeug*innen-Interviews für Einblicke in die Produktionsabläufe und -praktiken genutzt. Hinzu kommen die bereits erwähnten Texte der »Para-Industrien«¹⁸.

3. PRODUKTIONSKULTUREN IM FERNSEHEN DER DDR IN DEN 1960ER UND 1970ER JAHREN

Das Fernsehen der DDR weckte, als es sich in den 1960er Jahren als Massenmedium etablierte, die Aufmerksamkeit des staatlichen Herrschaftsapparates. Mit ansteigender Bedeutung kam es zu einer immer engeren Verzahnung mit der SED-Machtelite. Das Verhältnis der jeweiligen Kommunikations- und Akteursebenen untereinander war jedoch beständigen Wandlungsprozessen ausgesetzt. Einerseits konnte ein Eingreifen und Disziplinieren der Fernsehschaffenden jederzeit und überall stattfinden. Andererseits boten sich auch künstlerische Freiräume und Mög-

16 Caldwell: *Production Culture*, S. 4.

17 Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«.

18 Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«.

lichkeiten, sich der kulturpolitischen Einflussnahme zu entziehen. Rüdiger Steinmetz und Reinhold Viehoff sprechen daher von einer »lückenhaften Durchherrschaftung«¹⁹ der DDR-Medien. Dieses systemische Wechselspiel zwischen Akteur*innen, Rahmenbedingungen sowie Kontroll- und Lenkungsstrukturen vollzog sich sehr unterschiedlich.

Bei der Betrachtung der Produktionskultur des DDR-Fernsehens wird deutlich, dass eine Gegenüberstellung der kulturpolitischen Praktiken der Herrschaftsausübung und die Anpassungs- und Abwehrstrategien der Produktionsgemeinschaften bedeutsam ist, um das Zusammenwirken auf allen Kommunikations- und Handlungsebenen im zeitlichen Wandel zu verstehen. Der hier betrachtete Untersuchungszeitraum soll hierfür in vier Phasen aufgeteilt werden:

1. 1961 bis 1965/66: vom Mauerbau bis zu den Auswirkungen des II. Plenums des Zentralkomitees (ZK) der SED auf das DDR-Fernsehen,
2. 1966 bis 1968: von der institutionellen Restrukturierung des Deutschen Fernsehfunks (DFF) bis zum Einmarsch der Truppen des Warschauer Paktes in Prag,
3. 1968 bis 1971: von der Gründung des Staatlichen Komitees für Fernsehen bis zum Machtwechsel von Walter Ulbricht zu Erich Honecker und
4. 1971 bis 1976: von der ersten Programmreform des Fernsehens der DDR bis zur Ausbürgerung Wolf Biermanns.

Kennzeichnend für die erste Phase vom Bau der Berliner Mauer am 13. August 1961 bis zum II. Plenum des ZK der SED vom 15. bis 18. Dezember 1965 ist eine strategische Neuausrichtung des DDR-Fernsehens auf administrativer und programmlicher Ebene. Denn aufgrund der geschlossenen Sektorengrenzen wurde der bisherige gesamtdeutsche Sendeauftrag plötzlich obsolet. Strukturell hatte dies zur Folge, dass die institutionelle Etablierung und Konsolidierung des DFF entschieden vorangetrieben wurde. Das Programmangebot erhöhte sich stetig.²⁰ In diesen ersten Jahren nach dem Mauerbau war eine zeitweilige Entspannung in der Kulturpolitik spürbar, die künstlerische Freiräume in den Programmabteilungen zuließ. Das sollte sich mit dem Übergang in die nächste Phase jedoch wieder ändern.

Nach dem II. Plenum des ZK der SED, dem sogenannten Kahlschlag-Plenum, von dem auch das DDR-Fernsehen betroffen war, beschäftigte sich der DFF vor allem mit den Konsequenzen der staatlichen Eingriffe.²¹ Nach der Kritik am Programm und einzelnen Zensurmaßnahmen nach dem Plenum wurde ein engmaschiges Regelwerk für die zukünftigen Produktionsabläufe etabliert. Das bedeutete, dass die künstlerischen und redaktionellen Freiräume wieder stark eingeschränkt

19 Steinmetz/Viehoff: Deutsches Fernsehen Ost, S. 28.

20 Vgl. Steinmetz/Viehoff: Deutsches Fernsehen Ost, S. 17.

21 Vgl. Adge: Kahlschlag, Kötzing/Schenk: Verbotene Utopie.

wurden. Bis Ende der 1960er Jahre war dieses Massenmedium zentralisiert, funktionalisiert und konnte durch die Staatsmacht auf allen Ebenen kontrolliert und gelenkt werden.

Mit dem Einmarsch der Truppen des Warschauer Paktes in Prag im Sommer 1968 beginnt die dritte Phase im hier behandelten Untersuchungszeitraum. In Konkurrenz zum bundesrepublikanischen Fernsehen wurde eine größere Programmvietalt angestrebt, die durch die Modernisierung der Redaktions- und Produktionsabläufe erreicht werden sollte. Gleichzeitig ging am 3. Oktober 1969 das zweite Fernsehprogramm auf Sendung. Es war nicht nur als Alternative zum ersten Sender DFF I gedacht, sondern sollte auch die DDR-Bürger vom westdeutschen Programm fernhalten, indem es ihre Wahlmöglichkeit erhöhte. Dies funktionierte nur eingeschränkt.

Nach dem Machtwechsel von Walter Ulbricht zu Erich Honecker 1971 wurde der sukzessive Ausbau des Unterhaltungsprogrammes im DDR-Fernsehen durch eine liberalere Kulturpolitik forciert. Nach einer Programmreform im Jahre 1972 diente der Zuschauergeschmack der DDR-Bürger*innen erstmals als Ausgangspunkt für interne Programmentscheidungen. Damit beginnt die vierte und letzte Phase im hier untersuchten Zeitraum, die bis zur Ausbürgerung Wolf Biermanns am 13. November 1976 andauerte. Nach dessen Ausweisung solidarisierten sich viele Fernsehschaffende mit dem Liedermacher und es folgte, ähnlich wie in den Jahren 1965/66, erneut ein weitreichender kulturpolitischer Einschnitt, mit dem ein erheblicher künstlerischer Aderlass einherging. Viele Künstler*innen und Kulturschaffende der DDR verließen in den Folgejahren ihr Land und hinterließen auch im Fernsehen große Lücken.

4. STAATSSOZIALISTISCHE PRODUKTIONSGEMEINSCHAFTEN IM DDR-FERNSEHEN

Das Fernsehen war, wie andere Bereiche der DDR-Medienlandschaft, eine staatlich monopolisierte Institution. Strategische Ausrichtung, Leitlinien und Generalthemen sowie Grundsatzentscheidungen über die Organisationsstruktur lagen im Verantwortungsbereich des Politbüros des ZK der SED mit seinen Kommissionen und Abteilungen sowie dem ZK-Sekretär für Agitation und Propaganda, der für die Kontrolle der Massenmedien verantwortlich war (Makroebene).²² Die Mitarbeiter*innen des DFF; Künstler*innen, Handwerker*innen, Techniker*innen und Verwaltungspersonal, galten als Staatsangestellte (Mikroebene) und waren Teil des sozialistischen Herrschaftsapparates. Sie waren den produktions- und verwaltungstechnischen Rahmenbedingungen im Fernsehen der DDR unterworfen (Mesoebene). Gleichzeitig agierte vor allem das künstlerische Personal gegen den staatlichen Arbeit- und Geldgeber und gab sich mit der Forderung nach institutioneller

22 Vgl. Beutelschmidt: Kooperation oder Konkurrenz?, S. 31f.

und kulturpolitischer Gefügigkeit nicht zufrieden. Daraus wuchsen wiederholt Konflikte, die offen oder im Verborgenen ausgetragen wurden.

Für eine öffentliche Kritik eignete sich eine Reihe von Verbänden, Interessensvertretungen und Kontrollinstanzen als Plattformen, welche die Möglichkeit boten, sich aktiv in die Arbeit des Fernsehens einzumischen. In der Künstlerorganisation Club der Filmschaffenden (gegründet 1953), die 1967 vom Verband der Film- und Fernschaffenden (VFF) abgelöst wurde, konnten sich die Fernsehmitarbeiter*innen mit anderen Medienschaffenden über ihr Selbstverständnis und über kulturpolitische Forderungen austauschen. Obwohl beide Verbände als vom Staat unabhängig galten, waren sie mit der Aufgabe gegründet, Einfluss auf die Film- und Fernseh-schaffenden zu nehmen. Damit fungierten diese Künstlerorganisationen neben ihrer Funktion als Interessenvertretungen auch als staatliches Kontrollinstrument und agierten somit ebenenübergreifend.²³

Als weitere Plattform, um über produktionstechnische oder künstlerische Fragen zu debattieren, boten sich Kongresse und Tagungen an, wie beispielsweise die Konferenz des Staatlichen Komitees für Fernsehen beim Ministerrat am 4. Februar 1969.²⁴ Dennoch fehlte auch hier ein geschützter Raum, um sich kritisch mit den Produktionsbedingungen im DDR-Fernsehen und seinen Programmabteilungen auseinanderzusetzen. Unter das künstlerische und technische Personal mischten sich auch SED-Kulturfunktionär*innen.

So blieben den Fernsehschaffenden meist nur die relativ eigenständigen sozialistischen Produktionsgemeinschaften, die sich um bestimmte Künstlerpersönlichkeiten oder um spezifische Produktionsvorhaben bildeten. Hier vermischten sich die einzelnen Handlungsebenen kaum. Eine dieser Gemeinschaften umgab den bekannten und beim DDR-Publikum sehr beliebten Theater- und DEFA-Schauspieler Ulrich Thein (1930-1995), der von 1963 bis 1976 acht Fernsehfilme und -mehrteiler in der Filmgruppe Johannisthal inszenierte. Thein und die von ihm ausgehenden kollaborativen Fernseharbeiten sollen im weiteren Verlauf als Fallbeispiel dienen.²⁵

Wie so oft orientierte sich das DDR-Fernsehen auch bei der Bildung von eigenen Produktionsgemeinschaften am Babelsberger Spielfilmstudio mit dessen Künstlerischen Arbeitsgruppen (KAG). Bereits seit den 1950er Jahren wurde bei der DEFA die Frage nach der erfolversprechendsten und effizientesten Organisationsform diskutiert. Vor allem das künstlerische Personal sprach sich für eine Dezentralisierung des Produktionsprozesses in viele kleine Einheiten aus. Doch erst 1959,

23 Vgl. Beutelschmidt: Kooperation oder Konkurrenz?, S. 134 und Beutelschmidt: Sozialistische Audiovision, S. 46.

24 Vgl. Staatliches Komitee für Fernsehen: Fernseh-dramatik im Gespräch.

25 Neben den hier beschriebenen mehrteiligen Fernsehfilmen: *Der andere neben dir* (1963) und *Broddi* (1975) führte Ulrich Thein noch Regie bei *Titel hab' ich noch nicht* (1964), *Columbus 64* (1966), *Mitten im kalten Winter* (1968), *Unbekannte Bürger* (1969), *Jule – Julia – Juliane. Stationen einer jungen Frau* (1972) und *Ein altes Modell* (1976); vgl. Musial: »Biografie Ulrich Thein«.

als das Fernsehen immer erfolgreicher wurde und das Kino zunehmend gegen einen Zuschauerschwund ankämpfte, wurden die sogenannten KAGs gegründet. Ziel war es, die Anzahl und die Qualität der Filmproduktionen zu erhöhen, was bis zum 11. Plenum des ZK der SED im Dezember 1965 auch gelang. Aus wirtschaftlicher Sicht war diese Maßnahme ein Erfolg, denn die Anzahl der produzierten Filme stieg. Dadurch wurde der DFF Mitte der 1960er Jahre auf diese Organisationsform aufmerksam und versuchte ebenfalls dezentrale Produktionsgemeinschaften, sogenannte Filmgruppen, institutionell zu etablieren. Vor allem als sich die Magnetbandaufzeichnung durchsetzte und deutlich mehr Fernsehproduktionen gedreht werden konnten und mussten, schien dieses Modell zu greifen. Denn durch die Zusammenschlüsse kleinerer Produktionsgemeinschaften stieg auch deren Effektivität.

Im DEFA-Spielfilmstudio kam es nach dem 11. Plenum des ZK der SED zur Auflösung bzw. Umstrukturierung der KAGs. Nur vier Dramaturg*innen-Gruppen blieben übrig. Die Zeit der wirtschaftlich, künstlerisch und organisatorisch eigenständigen KAGs war damit vorbei. Sie mussten erneut einer zentralisierten Organisationsform weichen. Erstaunlicherweise hatte dies kaum Auswirkungen auf den DFF mit seinen sich teilweise in Gründung befindenden Filmgruppen. Dies lag überwiegend daran, dass beim Fernsehen, anders als beim Spielfilmstudio, der Initiierung der sozialistischen Produktionsgemeinschaften innerhalb der Hauptabteilung *Dramatische Kunst* keine künstlerische und kulturpolitische Krise voranging. Ihre Entwicklung war aufgrund der stetig wachsenden Zuschauer*innen-Zahlen sowie steigenden Programmervwartungen und -forderungen Teil des kontinuierlichen Wachstumsprozesses. Um einen höheren Produktionsausstoß zu ermöglichen, schien eine dezentrale Organisation der Produktionsgemeinschaften zu diesem Zeitpunkt unumgänglich. Auch durch die sich verändernden Produktionsprozesse in der Fernseh dramatik, im Übergang vom live-gesendeten Fernsehspiel zur filmischen Fernsehform, stieg die Bedeutung der Filmgruppen.

In der Frühphase des Fernsehens war die Produktionsdauer einzelner fiktionaler Programmangebote der Fernseh dramatik noch sehr kurz. Es dominierten die live aufgeführten Fernsehspiele, die stark an dramatische Theaterformen erinnerten.²⁶ Jörg Lingenberg beschreibt Fernsehspiele als »dramatisch-szenische Wortsendungen [...], deren literarischdramaturgische Struktur den ästhetischen Qualitäten des Mediums Fernsehen adäquat ist«²⁷. Fernsehfilme werden dagegen »nicht live gesendet [...], sondern mit filmischen Mitteln fixiert und zur Sendung elektronisch abgetastet«²⁸, so Lingenberg an anderer Stelle. Die Entwicklung von einer szenisch-dramatischen zu einer eher filmischen DDR-Fernsehkunst zeigte sich auch im Wandel ihrer Produktionsmittel. Diese stiegen durch die größeren Dekorationen, häufigeren Außenaufnahmen und Kostümwechsel stark an. Um den steigenden Bedarf an Fernsehprogrammen zu decken, konnte man sich einerseits an

26 Vgl. Beutelschmidt: Sozialistische Audiovision, S. 291.

27 Lingenberg: Das Fernsehspiel in der DDR, S. 46.

28 Lingenberg: Das Fernsehspiel in der DDR, S. 47.

das DEFA-Studio für Spielfilme in Babelsberg wenden und die Fernsehfilme als Auftragsproduktionen dort drehen lassen. Andererseits versuchte der DFF zunehmend auch eigene Produktionsstrukturen in den Studios in Berlin-Adlershof und später in Berlin-Johannisthal zu etablieren, um auf lange Sicht unabhängiger zu werden.

5. FALLBEISPIEL: FERNSEHREGISSEUR ULRICH THEIN UND DIE FILMGRUPPE JOHANNISTHAL

In dieser Phase, in der sich die Produktionskultur im Fernsehen der DDR stark veränderte, kam der Schauspieler Ulrich Thein vom DEFA-Spielfilmstudio zur Fernseh-dramatik und sollte seinen zweiteiligen Debütfilm *Der andere neben dir* (1963) umsetzen. Der Fernsehfilm ist eine sehr persönliche Auseinandersetzung mit der Zeit des Nationalsozialismus und dem schwierigen Verhältnis zwischen der DDR und der Tschechoslowakei. Es war die erste Produktion der Filmgruppe Johannisthal, die extra für dieses Fernsehfilmprojekt gegründet wurde. Gleichzeitig war *Der andere neben dir* der erste große Fernsehfilm, der im umgebauten neuen Studio IV in Johannisthal gedreht wurde. Umfangreiche finanzielle Mittel, eine überdurchschnittliche Ausstattung sowie die prominente Besetzung zeigen, dass im DFF große Erwartungen in Theins Fernsehfilm gesetzt wurden. Und das, obwohl der Regisseur ein Debütant war. Auch mussten er und seine Mitstreiter*innen erst noch Arbeitsroutinen entwickeln, und das Johannisthaler Fernsehfilmstudio hatte sich als Produktionsstätte ebenfalls noch nicht bewährt.

Das Fernsehstudio blickte bereits auf eine lange, wechselvolle Geschichte zurück. Anfangs wurden die Studiohallen von den Johannisthaler Filmanstalten (JOFA) und später vom Ton-Bild-Syndikat (TOBIS) betrieben. Nach Kriegsende übernahm die sowjetische Staatliche AG das Filmstudio als Teil der vereinbarten Reparationszahlungen der DDR an die Sowjetunion, bevor die Produktionsstätte 1950 an das DEFA-Studio für Spielfilme übergeben wurde.²⁹ Bereits seit 1960 nutzte der DFF die Filmateliers der DEFA in Berlin Johannisthal, wenn auch nur sporadisch, für eigene kleine Fernsehproduktionen. Die technischen Ressourcen und Produktionskapazitäten reichten zu diesem Zeitpunkt noch nicht aus, um größere Fernsehfilme oder -mehrteiler gänzlich in Berlin-Johannisthal zu realisieren. Um jedoch der gesteigerten Bedeutung der Fernseh-dramatik und der von der Kulturpolitik geforderten Diversifizierung des Programmangebotes zu entsprechen, waren bessere Produktionsbedingungen und größere eigene Studios nötig.³⁰ Das kam auch in einer Sitzung des Politbüros des ZK der SED am 9. Oktober 1961 zur Sprache: »Um den dringend notwendigen Erweiterungen des Deutschen Fernsehfunks Rechnung zu tragen, sind drei Filmateliers des VEB DEFA-Studio für Synchronisation Berlin-Johannisthal, die bisher vom DEFA-Spielfilmstudio genutzt worden

29 Vgl. Beutelschmidt: »A Wonderful Friendship?«, S. 67f.

30 Vgl. Beutelschmidt: Kooperation oder Konkurrenz?, S. 112.

sind, mit den installierten Einrichtungen und den Werkstätten dem Deutschen Fernsehfunk für die Sicherung seiner Aufgaben zur Nutzung zu übergeben«³¹. Die Übergabe wurde laut Protokoll Nr. 52/61 vom Ministerium für Kultur koordiniert. Im Oktober 1962 bezogen die Abteilungen Dramatische Kunst, Unterhaltung, Wissenschaft sowie neu gegründete Produktionsgruppen wie die Filmgruppe Johannisthal die neuen Studios. Damit vergrößerte sich die Atelierkapazität auf einen Schlag um ein Vielfaches.³² Nun schien es auch möglich, Großproduktionen mit hohem Produktionsaufwand und internationalem Stab, wie Ulrich Theins Debütfilm *Der andere neben dir*, im Johannisthaler Studio IV zu realisieren. Trotz der sich langsam verbessernden Produktionsbedingungen im DFF war die technische, personelle und finanzielle Ausstattung zum Zeitpunkt der Dreharbeiten noch weit vom Idealzustand späterer Produktionen entfernt.

Im Zuge der Vorbereitungen für den Fernsehfilm beauftragte der Intendant des DFF Heinz Adameck den Regisseur Ulrich Thein und seinen Kameramann Hartwig Strobel damit, eine eigene Filmgruppe zu gründen, die Filmgruppe Johannisthal. Sie bestand in den ersten Monaten ausschließlich aus Mitarbeiter*innen dieser Fernsehproduktion. Später kamen weitere Mitglieder dazu. Sie konnten auf Ressourcen und Strukturen zurückgreifen, die für die Dreharbeiten von *Der andere neben dir* geschaffen wurden. Vor allem der Kameramann dieses Fernsehfilms, Hartwig Strobel, war mit zahlreichen organisatorischen Tätigkeiten betraut, um die Filmgruppe Johannisthal arbeitsfähig zu machen. Er organisierte das notwendige Equipment und suchte nach geeignetem technischem Personal. Gefragt nach dem Unterschied zwischen Fernseh- und Spielfilmstudio antwortete er in einem Zeitzeugen-Interview: »Eigentlich war es egal, wo man arbeitete. Zunächst mal gab es einen Unterschied in der Qualifizierung der Mitarbeiter. Das war schon spürbar. Aber das legte sich relativ schnell. Da zog das Fernsehen zügig nach.«³³ Probleme ergaben sich vor allem durch die andersgearteten Ausbildungen des Personals, insbesondere bei den Beleuchter*innen und in der Tonabteilung. Im Unterschied zur DEFA waren die Beleuchter*innen und Tonassistent*innen beim Fernsehen Teil der Studioteknik, die wiederum dem Ministerium für Post und Fernmeldewesen der DDR (MPF) unterstellt war. Künstlerische Aspekte der Arbeit spielten hier keine Rolle. Strobel und Thein mussten eine gemeinsame Sprache finden, um die künstlerischen Vorstellungen mit dem vorhandenen Personal umsetzen zu können. An diesem Beispiel zeigen sich die strukturellen und organisatorischen Herausforderungen der DDR-Fernsehproduktion der 1960er und 1970er Jahre. Einerseits verbesserten sich die Produktionsbedingungen, andererseits herrschte an vielen Stellen noch eine Mangelverwaltung, die auf überalterte Strukturen zurückzuführen

31 Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR beim Bundesarchiv, BAArch DY 30/J IV 2/2/794, S. 22.

32 Vgl. Beutelschmidt: Kooperation oder Konkurrenz?, S. 123.

33 Interview Strobel.

war. Bei den Fernsehschaffenden führte dies zu einer Freisetzung ungeahnter Kreativität, weil sie häufig gezwungen waren, ungewöhnliche Wege zu gehen, um trotz der produktionstechnischen Hindernisse ihre künstlerische Vision umzusetzen.

Auch bei Materialfragen gab es wiederholt Schwierigkeiten. So entsprach die Lichtempfindlichkeit des Rohfilmmaterials keinen internationalen Standards, was laut einem Bericht über Mängel im Filmmaterial vom 30. Oktober 1962 zu Problemen während der Aufnahmen und im DEFA-Kopierwerk führte.³⁴ Auch Strobel erinnerte sich, dass es zur Ausbildung eines jeden Kameramannes in der Filmhochschule und in den DEFA-Studios gehörte, mit dem vorhandenen Filmmaterial zurechtzukommen.³⁵ Das Filmmaterial kam von der ORWO-Filmfabrik in Wolfen. »Kein Guß glich dem anderen. [...] Am besten war das Material in der Mitte, das ging in den Export. Und was an den Rändern war, das kriegten wir«³⁶, sagt Strobel rückblickend. Die Parameter des Filmmaterials änderten sich während der Dreharbeiten fortwährend. Diese Materialmängel waren jedoch kein ausschließliches Problem des DFF. Die DEFA musste sich mit diesem Makel ebenfalls auseinandersetzen und arrangieren.³⁷

Auch zum Ende seiner Tätigkeit als Fernsehregisseur Mitte der 1970er Jahre hatte Ulrich Thein noch mit ähnlichen produktionstechnischen Herausforderungen zu kämpfen. Für den Fernsehreiheiler *Broddi* (1975) über den sympathischen Außenseiter Jochen Brodalla, der auf der Suche nach seiner großen Liebe Christine ins Mansfelder Tagebaugelände kommt, drehten Thein und sein Kameramann erstmals in Farbe. Das stellte sich jedoch als überaus problematisch heraus. Denn im Orwo-Farbfilmmaterial gab es fortwährend sogenannte Farbkreuzungen. »Es veränderte sich täglich. Und Farbkreuzungen sind nicht mehr zu korrigieren. Das heißt, wiederholen konnte ich nichts. Die Natur hatte sich draußen verändert«³⁸, so Strobel im Hinblick auf die Qualität der Filmrollen und die langen Entwicklungszeiten von über sechs Wochen im Kopierwerk Berlin-Johannisthal. Gleichzeitig schickte die Orwo-Filmfabrik in Wolfen häufig zu wenig Rohfilm material, denn ein nicht unerheblicher Teil ging in den Export. Das geringe Drehverhältnis von eins zu drei/vier, das bei den Schwarz-Weiß-Fernsehproduktionen als Merkmal der eingespielten Produktionsgemeinschaft um Ulrich Thein gewertet werden kann, ist bei seinem ersten Farbfilm *Broddi* auch auf die Materialschwäche zurückzuführen.

34 Vgl. Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR beim Bundesarchiv, BArch DY 30/IV 2/9.02/86, S. 192-197.

35 Vgl. Interview Strobel.

36 Vgl. Interview Strobel.

37 Ein Beleg dafür sind die Bemühungen des DEFA-Regisseurs und Präsidenten der Akademie der Künste (Ost) Konrad Wolf, der insbesondere für seine Farbfilme regelmäßig Material aus der Bundesrepublik nutzte. Für seinen DEFA-Film *Goya – oder der arge Weg der Erkenntnis* (1971) hatte er beispielweise ausschließlich Kodak-Rohfilmmaterial zur Verfügung. Anders als beim ORWO-Material waren die Filmrollen hier nahezu identisch, vgl. Interview Strobel.

38 Interview Strobel.

Trotz zunehmender Professionalisierung des »mode of film practice«³⁹ war die sozialistische Produktionsgemeinschaft mit Ulrich Thein als zentraler Figur über die anderthalb Jahrzehnte geprägt durch einen pragmatisch-künstlerischen Umgang mit produktionstechnischen und organisatorischen Mangelsituationen. Das Besondere an Theins Regiearbeiten in der Filmgruppe Johannisthal war die Art, wie sich diese Produktionsumstände auf die Arbeitsweise und die Themen der Fernseharbeiten auswirkten. Der Regisseur erzählte in all seinen Fernsehfilmen und -mehrteilern vom Alltag gewöhnlicher Menschen in der DDR. Sein Kameramann Strobel visualisierte dies mit halbdokumentarischen Bildern. Genutzt wurde eine bewegliche Handkamera, man drehte vor allem an Originalschauplätzen und besetzte viele Rollen mit Laiendarsteller*innen. So entwickelten Thein und seine Mitarbeiter*innen als Reaktion auf die produktionstechnischen Mängel in den Fernsehstudios einen eigenen künstlerischen Stil, den die Produktionsgemeinschaft bis zum Ende seiner Tätigkeit als Fernsehregisseur 1976 immer weiter perfektionierte.

Gelungen ist ihm dies durch eine kollektive Arbeitsweise und -teilung mit ausgewählten Personen, in deren Zentrum der Kameramann Strobel stand. Ihre Zusammenarbeit basierte mit leichten Abweichungen auf einer Aufteilung der Verantwortlichkeiten, ein Modell, das im Kern der von der DDR-Kulturpolitik geforderten kollektiven Arbeitsweise in sozialistischen Produktionsgemeinschaften entsprach. Im Gegensatz zu anderen nationalen Film- und Fernsehindustrien hatten die Mitglieder dieser Arbeitskollektive große künstlerische Freiräume, die nicht nur auf die Ausübung des eigenen Gewerks beschränkt sein mussten. Strobel kümmerte sich beispielsweise um sämtliche Fragen zur optischen Gestaltung der Fernsehfilme mit Thein sowie um die produktionstechnischen Herausforderungen bei der Vorbereitung der Aufnahmen und am Drehort selbst. Damit besaß er eine für einen Kameramann ungeahnte Aufgabenfülle und hatte großen Einfluss auf die künstlerischen Konzepte. Thein vertraute seinem Kameramann dabei uneingeschränkt und gab ihm genügend Raum zur Entfaltung. Für den Regisseur stand dagegen die Arbeit mit den Schauspieler*innen im Vordergrund.

Thein schrieb die Szenarien für seine Fernsehfilme und Mehrteiler selbst und verfasste die Drehbücher dann gemeinsam mit seinem Kameramann. Beide nahmen sich viel Zeit für die Stoffentwicklung. Diese Genauigkeit führte, wie an anderer Stelle bereits erwähnt, zu recht konfliktfreien Aufnahmen am Set und zu einem geringen Drehverhältnis. Die Fernsehproduktionen profitierten von der eingespielten sozialistischen Produktionsgemeinschaft, der neben Thein und Strobel auch der Filmkomponist Wolfgang Pietsch, einige Dramaturg*innen und diverse Schauspieler*innen angehörten.

Bei keiner von Ulrich Theins Fernsehproduktionen gab es ökonomischen Druck. Im Gegenteil, für seinen Debütfilm *Der andere neben dir* wurden ihm umfangreiche finanzielle Mittel und eine hochwertige Ausstattung zur Verfügung gestellt. Auch seine späteren Fernsehproduktionen hatten kaum mit eingeschränkten

39 Bordwell u.a.: The Classical Hollywood Cinema, S. xiii.

Produktionsmitteln zu kämpfen. Mängelsituationen gab es dennoch genug. Sie entstanden durch organisatorische und ausstattungs-technische Probleme beim DDR-Fernsehen, mit denen er sich arrangieren musste. Der einzige Ausweg bestand darin, zum DEFA-Spielfilmstudio und seinen Künstlerischen Arbeitsgruppen und späteren Dramaturg*innen-Gruppen zu wechseln und die Fernsehproduktionen dort als Auftragswerke produzieren zu lassen. Diese durchaus übliche Praxis im DDR-Fernsehen, die aufwendigen Fernsehfilme und -mehrteiler nicht in den eigenen Fernsehstudios, sondern im Babelsberger DEFA-Spielfilmstudio zu drehen, lehnte er jedoch ab. Vielmehr arrangierte er sich mit den Produktionsbedingungen in Berlin-Johannisthal und kreierte einen eigenen, kollektiven »mode of film practice«⁴⁰ an der staatlichen Institution DFF.

6. FAZIT

Die staatssozialistischen Produktionsgemeinschaften im DDR-Fernsehen der 1960er und 1970er Jahre bieten, wie sich im Laufe dieses Beitrages gezeigt hat, mit ihrer kollektiven Arbeitsweise zahlreiche Anknüpfungspunkte in Bezug auf die aktuellen Diskurse und Ansätze in der Medienindustrie- und Produktionskultur-forschung. Anhand lokaler Produktionsgemeinschaften, die sich in der DDR vor allem um einzelne Künstlerpersönlichkeiten herum bildeten, lassen sich Arbeitsbedingungen, Formen sozialer Organisation, politische Kontroll- und Lenkungsstrategien sowie die verschiedenen Kommunikations- und Handlungsebenen innerhalb dieser historischen Produktionskulturen nachweisen. Mithilfe gängiger Quellen und den Texten der sogenannten »Para-Industrien«⁴¹ konnten offizielle und inoffizielle Modi filmischer Verfahren und Produktionspraktiken offengelegt werden, die bei einer Autor*innen- und Filmzentrierung bisheriger Forschungsansätze unbeachtet geblieben wären. Es konnte am Beispiel zweier Fernsehfilme Ulrich Theins gezeigt werden, welches Potential eine eingehende Betrachtung der Technologie, Arbeitsweise, Organisationsstruktur und Ökonomie bei der Analyse von Film- und Fernseh-texten bietet. Mithilfe der drei Kommunikations- und Handlungsebenen Staat/Kulturpolitik (Makroebene), Institution DDR-Fernsehen (Mesoebene) und dem künstlerischen und technischen Personal (Mikroebene) sowie der »integrated cultural-industrial analysis«⁴² nach Caldwell war es möglich, den »State-Socialist Mode of Production«⁴³ einer sozialistischen Produktionsgemeinschaft, zumindest teilweise, zu rekonstruieren.

40 Bordwell u.a.: *The Classical Hollywood Cinema*, S. xiii.

41 Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«.

42 Caldwell: *Production Culture*, S. 4.

43 Szczepanik: »The State-Socialist Mode of Production and the Political History of Production Culture«.

LITERATURVERZEICHNIS

- Agde, Günter (Hrsg.): Kahlschlag. Das 11. Plenum des ZK der SED 1965. Studien und Dokumente, Berlin 2000.
- Alvarado, Manuel: »Authorship, Organization and Production«, in: Australian Journal of Screen Theory, Jg. 6, Nr. 9/10, 1981, S. 11-35.
- Alvarado, Manuel/Stewart, John: Made for Television: Euston Films Ltd., London 1985.
- Beutelschmidt, Thomas: »A Wonderful Friendship? Relations Between Film and Television Production in the GDR«, in: Illuminace, Jg. 25, Nr. 3, 2013, S. 65-72.
- Beutelschmidt, Thomas: Kooperation oder Konkurrenz? Das Verhältnis zwischen Film und Fernsehen in der DDR, Berlin 2009.
- Beutelschmidt, Thomas: Sozialistische Audiovision. Zur Geschichte der Medienkultur in der DDR, Potsdam 1995.
- Bordwell, David u.a.: The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960, New York 1985.
- Caldwell, John Thornton: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«, in: montage/av, Jg. 22, Nr. 1, 2013, S. 33-47.
- Caldwell, John Thornton: Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television, Durham 2008.
- Carringer, Robert L.: »Collaboration and Concepts on Authorship«, in: PMLA, Jg. 116, Nr. 2, S. 370-379.
- Carringer, Robert L.: The Making of Citizen Kane, Berkeley 1985.
- Faulkner, Robert R: Music on Demand: Composers and Careers in the Hollywood Film Industry, New Brunswick 2003.
- Faulkner, Robert R.: »Dilemmas in Commercial Work. Hollywood Film Composers and their Clients«, in: Urban Life, Jg. 5, Nr. 1, 1976, S. 3-32.
- Kötzing, Andreas/Schenk, Ralf (Hrsg.): Verbotene Utopie. Die SED, die DEFA und das 11. Plenum, Berlin 2015.
- Lingenberg, Jörg: Das Fernsehspiel in der DDR, Pullach/München 1968.
- McRobbie, Angela: »From Holloway to Hollywood: Happiness at Work in the New Cultural Economy«, in: du Gay, Paul/Prike, Michael (Hrsg.): Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life, London 2002, S. 97-114.
- Münz-Koenen, Ingeborg: Fernsehdramatik. Experimente – Methoden – Tendenzen, Berlin 1974.
- Musial, Torsten: »Biografie Ulrich Thein«, in: Stiftung Archiv der Akademie der Künste (Hrsg.): Ulrich Thein, Berlin 2003, S. 67-74.

ANDY RÄDER

- Staatliches Komitee für Fernsehen (Hrsg.): Fernseh dramatik im Gespräch. Theoretische Konferenz des Staatlichen Komitees für Fernsehen beim Ministerrat der Deutschen Demokratischen Republik. 4. Februar 1969, Berlin 1969.
- Staiger, Janet/Gomery, Douglas: »The History of World Cinema: Models for Economic Analysis«, in: Film Reader, Jg. 4, 1979, S. 35-44.
- Steinmetz, Rüdiger/Viehoff, Reinhold (Hrsg.): Deutsches Fernsehen Ost. Eine Programmgeschichte des DDR-Fernsehens, Berlin 2008.
- Szczepanik, Petr: »Veterans« and »Dilettantes«. Film Production Culture vis-à-vis Top-Down Political Changes, 1945–1962«, in: Karl, Lars/Skopal, Pavel (Hrsg.): Cinema in Service of the State Perspectives on Film Culture in the GDR and Czechoslovakia, 1945-1960, New York/Oxford 2016, S. 71-88.
- Szczepanik, Petr: »Wie viele Schritte bis zur Drehfassung? Eine politische Historiographie des Drehbuchs«, in: montage AV, Jg. 22, Nr. 1, 2013a, S. 103-136.
- Szczepanik, Petr: »The State-Socialist Mode of Production and the Political History of Production Culture«, in: Szczepanik, Petr/Vonderau, Patrick (Hrsg.): Behind the Screen: Inside European Production Cultures, London/New York 2013b, S. 113-134.
- Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR beim Bundesarchiv (SAPMOBArch DY 30).
- Strobel, Hartwig: Interview mit dem Autor im Februar und März 2016, Falkensee 2016.

Andy Räder, Dr. phil., Studium der Geschichte, Anglistik/Amerikanistik sowie Medienwissenschaft an der Universität Potsdam und der Filmuniversität Babelsberg. 2011 Kurator der Ständigen Ausstellung *Traumfabrik - 100 Jahre Film in Babelsberg* im Filmmuseum Potsdam. Ab 2012 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medienforschung der Universität Rostock. 2014/15 Gastwissenschaftler an der DEFA Film Library der University of Massachusetts, Amherst (USA) und am Smith College, Northampton (USA). 2017 Promotion im Fach Medienwissenschaft über den Fernsehregisseur Ulrich Thein und die DDR-Fernseh dramatik.

MÄNNER, MÄDCHEN, MÄDELS

Gegenderte Berufsrollen in der analogen Radioproduktion

VON KIRON PATKA

ABSTRACT

In Nürnberg wurden nach dem Zweiten Weltkrieg sowohl Tontechnikerinnen als auch Tontechniker für die westdeutschen Rundfunkanstalten ausgebildet. Die gleiche Berufsbezeichnung verschleiert, dass die Ausbildung für Frauen und Männer keineswegs identisch war. Männern wurde ein ausführlicherer Lehrgang ermöglicht, und sie sind in den Rundfunkanstalten mit höher bewerteten Aufgaben betraut worden. Im Studio stand denn üblicherweise eine Frau an der Bandmaschine, und ein Mann saß am Mischpult. An dieser Situation, die im vorliegenden Beitrag genauer unter die Lupe genommen wird, zeigt sich beispielhaft ein zentraler und bis heute wiederkehrender Mechanismus in der Radioproduktion: Alle an der Produktion Beteiligten gehen mit Technik um, und wer genau welche Aufgaben übernimmt, wird auf unterschiedlichen Ebenen ausgehandelt.

After the Second World War, many young men and women were trained in audio engineering in order to work at the German Public Service Broadcasting. Although both men and women were called »Tontechniker/in« (audio engineer), their training consisted of different curriculums: Men were offered an extra semester of education as well as higher positions in the radio stations. While working in the studio, usually women were to operate the tape machine, while men were to control the mixing console. The situation that I will explore in detail in this paper relates to a central and recurring mechanism within radio production: All those who are involved in radio production employ technical gear, and who is granted access to which gear in order to perform certain tasks is subject to negotiation on different levels.

1. RADIO UND PRODUKTIONSFORSCHUNG

In den einschlägigen Veröffentlichungen, die unter den Labels »Media Industries Studies« oder »Production Studies« firmieren, spielt das Medium Radio keine große Rolle. Auf die Radio-Lücke zwischen TV und Musik – mit dem einen teilt es das Broadcast-Prinzip und oft auch Organisationsstrukturen, mit dem anderen die medienästhetische Grundlage Sound samt Produktionstechnologie –, auf diese Lücke weisen auch Tiziano Bonini und Alessandro Gandini hin. In dem einzigen dezidiert dem Radio gewidmeten Beitrag im 2016 erschienenen Band *Production Studies, the Sequel!* bemängeln sie: »Radio production cultures and practices have been substantially underinvestigated.«¹ Dabei, so könnte man einwenden, befasst sich die Radioforschung durchaus mit der Produktion als einem der drei »moments« of communication«². Gerade im deutschsprachigen Raum ist es Teil jeder Radiogeschichte, die Organisation von Radiosendern – eng verwoben mit der des Fernsehens – auf Makro- und Mesoebene mit zu berücksichtigen.³

Die Mikroebene von Radioproduktion wiederum wird von der Journalismusforschung erfasst. Denn das Medium Radio wird von akademischer Seite her meist als ein journalistisch-publizistisches Medium betrachtet. Was es über die Produktion von Radio zu sagen gibt, scheint daher von der kommunikationswissenschaftlichen Journalismusforschung abgedeckt.⁴

Doch dieser Blick auf Radio greift zu kurz. Aktuelle Forschungen verstehen Radio zunehmend auch als *sound medium*, das über aktuelle Berichterstattung und journalistische Information hinaus ganz andere Funktionen für sein Publikum übernimmt und ganz andere Bedürfnisse befriedigt.⁵ Die industrielle Medienforschung geht schon längst vom Radio als parasozialem Tagesbegleiter aus.⁶ Vor diesem Hintergrund steht es auch der Erforschung seiner Produktionskulturen an, über den Tellerrand der journalistischen Wortproduktion zu blicken. Und einer als »cultural

1 Bonini/Gandini: »Invisible Workers of the Invisible Medium«, S. 138.

2 Hesmondhalgh: »Media Industry Studies, Media Production Studies«, S. 145. Neben Produktion bezieht sich Hesmondhalgh auf Rezeption und den Text.

3 Vgl. dazu beispielsweise Kleinsteuber: Radio, S. 191ff.

4 Tatsächlich ist die Journalismus- bzw. etwas offener die Kommunikatorforschung fester Bestandteil in kommunikations- und medienwissenschaftlichen Studiengängen und Thema etlicher Lehrwerke. Nach Vincenz Wyss beschäftigt sie sich »empirisch mit den Bedingungen der Her- und Bereitstellung publizistischer Aussagen« (Wyss: »Journalismusforschung«, S. 261).

5 Vgl. dazu beispielsweise Åberg: »Radio Analysis? Sure! But how?«; Bose/Föllmer: »Forschungen zur Anmutung des Radios«; Patka: »Sounddesign und Soundprocessing im Hörfunk«.

6 Vgl. zum Beispiel Müller: »Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft«. Man beachte auch die Aussage des Präsidenten des amerikanischen Medienunternehmens RCA David Sarnhoff von 1935 (!): »Today, radio is used as a background for other entertainment, or by the housewife who ... listens to the music, while she goes on with her work.« (zitiert in Boddy: *Fifties Television*, S. 19.)

studies of media industries«⁷ verstandenen Produktionsforschung muss es schließlich auch ein Anliegen sein, gerade die ›technischen‹ Berufe und Tätigkeiten, die »Mitarbeiter ohne Stimme und Urheberschaft«⁸ als Akteure von Radioproduktion wahrzunehmen.

Vor allem um diese Gruppe geht es mir in meinem Forschungsvorhaben »Radioproduktionskultur im Wandel«. Dabei verwende ich einen engen Produktionsbegriff, der sich weniger an dem der Produktionsforschung filmwissenschaftlicher Provenienz orientiert als vielmehr am Fachjargon der Musikproduktion⁹: Radioproduktion als der Arbeitszusammenhang im architektonisch-technischen Raum Tonstudio, bei dem redaktionelle, künstlerische und technische Mitarbeiter*innen gemeinsam im Modus kooperativer Interaktion auditive Produkte herstellen.

Mir geht es nun darum, mit einem medienhistorischen Blick die an Radioproduktion beteiligten Personen mit ihren Berufsrollen und Berufsidentitäten zu erfassen. Wie sich die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Personen im Studio gestaltete, wie die einzelnen Aufgaben verteilt wurden und wie diese Verteilung ausgehandelt wurde, soll erforscht werden. Methodisch stehen Interviews mit Zeitzeug*innen, aber auch die Analyse historischer Quellen im Zentrum, die Hinweise zur analogen Radioproduktion geben können, von Akten über selbstreflexive Radiobeiträge bis hin zu ›Objekten‹ im Sinne Materielle Kultur.

Technik stellt den Kristallisationspunkt für Radioproduktion dar, bestimmt Technik doch den Übertritt von Arbeitszusammenhängen der Recherche oder dem Schreiben hin zu dem der Produktion im Tonstudio. *Technik* und *technisch* sehe ich dabei aber auch als Problembegriffe: Was ist alles Technik, und wie hängen Aushandlungsprozesse zwischen ›technischem‹ und ›redaktionellem‹ Personal von genau solchen Definitionen und Zuschreibungen ab? *Technik* verstehe ich also nicht als ontologischen, sondern als diskursiv zu bestimmenden Begriff.

Es ist davon auszugehen, dass sich Aushandlungsprozesse zwischen Technik und Nicht-Technik über die Zeit verändert haben und dass sich diese Veränderungen entlang vieler unterschiedlicher Entwicklungen erzählen lassen. Technologische Entwicklungen spielen sicherlich eine zentrale Rolle. Die Digitalisierung der Produktionsmittel hat unter anderem zu einer Miniaturisierung und Konvergenz ehemals getrennter (Groß-)Geräte geführt, so dass schlicht weniger Personen mehr Aufgaben gleichzeitig übernehmen können. Benutzerschnittstellen sind bedienungsfreundlicher, ehemals komplexe Vorgänge vereinfacht worden.¹⁰ Neben der

7 So der Untertitel von Mayer u.a.: *Production Studies*.

8 Vonderau: »Theorien zur Produktion«, S. 17.

9 Vgl. Papenburg: »Produktion«, S. 125: »Der primäre Ort der Musikproduktion ist das Studio.«

10 Man denke beispielsweise an künstlichen Nachhall, der noch in den 1960er Jahren über Leitungsverbindungen zu einem speziellen Hallraum in die Tonregie geschaltet werden musste, der heute über Plugins per Mausclick zugeschaltet werden kann. Vgl. dazu Volmar: »Auditiver Raum aus der Dose«.

Technologie sind aber auch ökonomische, organisationsstrukturelle, medienpolitische und soziokulturelle Entwicklungen zu berücksichtigen. Welche Auswirkungen hatte beispielsweise die Einführung des Farbfernsehens auf die finanzielle Ausstattung der Radioproduktion? Wie haben sich die öffentlich-rechtlichen Radiosender mit Einführung des Dualen Systems auch in ihren Arbeitsweisen den Privaten angenähert? Wie spiegelten sich gesellschaftliche Einstellungen zur Erwerbsarbeit von Frauen in den Interaktionen der Produktionsteams wider?

In diesem Beitrag stelle ich eine erste Untersuchung vor, mit der ich das Forschungsprojekt *Radioproduktionskultur im Wandel* in Gang bringen möchte. Im Mittelpunkt stehen Tontechniker und Tontechnikerin, zwei Berufsrollen also, die sich bei gleicher Berufsbezeichnung lediglich im Geschlecht unterscheiden – auf den ersten Blick zumindest.

2. DIE »MÄDELS VOM BAND«

Der entscheidende Impuls für meinen Blick auf Produktionskulturen von Radio ging von einem Doppelobjekt aus: einem Schlager mit dem Titel *Wir sind die Mädels vom Band*. Der Schlager ist insofern ein Doppelobjekt, als er mir in zwei unterschiedlichen Materialitäten begegnet ist: zum einen als Partitur, zum anderen als Tonaufnahme. Die Partitur hing als physisches Objekt etliche Jahre lang hinter Glas in einem Flur des 1976 erbauten Funkhauses des heutigen Südwestrundfunks (SWR) in Stuttgart. Die von Hand beschriebenen Blätter beinhalten Noten- und Liedtext sowie einige paratextuelle Angaben; als Urheber von Text und Musik ist Helmut Enz angegeben. Auf dem ebenfalls von Hand gestalteten Einband befindet sich zusätzlich zur kunstvollen Kalligrafie des Titels auch eine Strichzeichnung, die einerseits Tonband und Schere, andererseits Stricknadeln und Wolle zeigt.

Die Partitur ist auf 1950 datiert. Das passt zu den biografischen Daten, die von Enz bekannt sind: Enz war von 1948 bis 1979 Tonmeister beim damaligen Süddeutschen Rundfunk (SDR)¹¹, daneben ist er als Schlagerkomponist in Erscheinung getreten.¹² Die Widmung auf dem Deckblatt der Partitur gibt den Schlager als Hommage zu erkennen: »Den Damen der Schallaufnahmen als kleiner Dank für ihre unermüdliche Geduld und Mühen (besonders mit den Spielleitern u. Tonmeistern) gewidmet von Helmut Enz. Tonmeister beim SDR. Stuttgart, den 31. Okt. 1950.« Und der Text lautet:

Wenn das grüne Licht aufflackert, dann sind wir auf Draht
Und zu der Maschine spurten wir

11 Aus dem Süddeutschen Rundfunk (SDR) und dem Südwestfunk (SWF) ist 1998 der Südwestrundfunk (SWR) hervorgegangen.

12 Für biografische Recherchen zu Helmut Enz danke ich Herrn Tobias Fasora, dem Leiter des Historischen Archivs am SWR.

Drücken alle Knöpfe nieder an dem Apparat
Und es jault das Band nach Regie 4.

Ja ja ja wir sind die Mädels vom Band
Alles liegt in unserer Hand
Ob wir Sendung fahren oder Weißband sparen
Ob wir Knöpfe drücken, zwischendurch mal stricken
Alles liegt in dieser kleinen Hand
Denn wir sind (3x) die Mädels vom Band

Nehmen wir zur Hand die Schere und den Klebetopf
Schneiden ein paar Knacke mit hinein
Fahren nun das Band zurück auf Wiedergabekopf
Und dann kommt es in den Karton rein

Wenn wir öfters fleißig stricken, läuft das Band allein
Weil man seine Maschen zählen muss
Hören wir die Stoppuhr ticken, wird's schon richtig sein
Meistens fehlt uns dann ein Stück vom Schluss

Enz nimmt im Liedtext die Perspektive der »Damen der Schallaufnahmen« – der Tontechnikerinnen – ein, er legt ihnen seine Worte in den Mund und spricht, narratologisch ausgedrückt, mit ihrer Stimme. Die Abteilung für Studioteknik, in der diese Tontechnikerinnen angesiedelt sind, hat sich die Partitur dann dadurch zeigen gemacht, dass sie sie an exponierter Stelle an die Wand gehängt hat. Sie ist damit zu einem Bestandteil des kollektiven Gedächtnisses der Abteilung geworden. Noch deutlicher als bei der Ding-Biografie der Partitur wird das an der Tonaufnahme des Liedes: Wahrscheinlich ebenfalls im Jahr 1950 haben mehrere Tontechnikerinnen das Lied aufgenommen, begleitet von Enz am Akkordeon.¹³ Spricht in der Partitur Enz mit der Stimme der Tontechnikerinnen, so singen diese nun in den Worten von Enz – und machen diese Worte zu den ihren. Nun sind es tatsächlich sie, die sich artikulieren.

Mir ist die Einspielung aber zunächst nicht als akustisches Objekt begegnet, sondern als digitaler Datenbankeintrag im Archiv des SWR, verknüpft mit einem Vorhör-Button, über den erst ein Digitalisat der ursprünglich auf Band vorliegenden Produktion an den Computer-Arbeitsplatz gestreamt wird.¹⁴ *Wir sind die Mädels vom Band* ist niemals auf Tonträger in den Handel gelangt und wurde womöglich nicht einmal mit der Absicht produziert, im Radio ausgestrahlt zu werden. Vermut-

13 Nicht überliefert, aber anzunehmen ist, dass Enz dabei weniger als Begleiter, sondern vielmehr als kreativer Kopf und musikalischer Leiter der Aufnahme fungierte.

14 Ob das Stück überhaupt noch auf Band vorliegt oder lediglich das Digitalisat archiviert ist, entzieht sich meiner Kenntnis.

lich handelt es sich um ein Vorhaben, das eine soziale, gemeinschaftstiftende Funktion innerhalb des Senders und allein für die Mitarbeiter*innen im Bereich Produktion innehatte. Damit tritt die Aufnahme ein als Zeugnis für eine Produktionskultur, verstanden als ein »eigene[r] Erfahrungs- und Wissensbereich«¹⁵.

Dennoch hat sie Eingang ins Archiv gefunden, in dasselbe Archiv, das auch die ›offiziellen‹, zur Ausstrahlung bestimmten Musiktitel erfasst. Mehr noch: Durch diese ›subversive‹ Verheimatung ist der Titel, gewissermaßen durch die Hintertür, doch ins Radio gelangt. Im Archiv findet sich nämlich, sauber verschlagwortet, ein Radiobeitrag von 1998, der sich mit einer Ausstellung über Medienfrauen befasst und einen Ausschnitt des Lieds als Zuspil in sich aufnimmt. Vermutlich war das nur deswegen möglich, weil *Die Mädels vom Band* zuvor im Archiv erfasst, verschlagwortet und dadurch zugänglich und auffindbar wurde. Der neue Kontext, in dem das Stück nun auftaucht, ist ein Beitrag über eine von den »Medienfrauen von SDR und SWF« organisierte Ausstellung, die über bildliche, textuelle und akustische Porträts von Radiomitarbeiterinnen der Nachkriegszeit die Rolle von Frauen sichtbar machen wollte.¹⁶ In dieser Ausstellung ist der Schlager von Enz zu hören, und der Radiobeitrag greift ebenfalls auf die Tonaufnahme zurück.¹⁷

Sowohl Partitur als auch Tonaufnahme vollziehen damit einen Aneignungsprozess durch die besungenen Tontechnikerinnen, und das, obwohl ein Blick auf den Text die Stirne runzeln lässt. Was nämlich als Hommage an einen Berufsstand, an die Frauen im Tonstudio daherkommt, lässt sich doch eigentlich eher als Karikatur lesen. Alle Handlungen der Tontechnikerinnen werden mit Formulierungen mangelnder Professionalität verbunden. Das Licht »flackert«, das Band »jault«. Die Technikerinnen drücken mit der »kleinen Hand« scheinbar wahllos »alle Knöpfe«, sie schneiden Knacke »hinein« statt heraus. Und übers Stricken vergessen sie das Band, so dass »ein Stück vom Schluss« fehlt. Ihre eigentliche Expertise, so legt es der Text nahe, liegt im »sparen« und »stricken«, in haushaltsnahen und haushälterischen Tätigkeiten also. Angesichts solcher wenig verhohlenen Diskreditierung eines gesamten Berufsstands muss es verwundern, in welcher positiver Weise die Frauen sich die ›Hommage‹, die Partitur und das Lied angeeignet haben; der Berufsstolz mag das alles überwogen haben. Die Tontechnikerinnen haben sich ein Denkmal gesetzt und dabei gleichzeitig ihre eigene Karikatur mitgezeichnet.

Wir sind die Mädels vom Band ist damit vielleicht eines der aussagekräftigsten Zeugnisse von Produktionskultur in deutschen Radiosendern der Nachkriegszeit.

15 Vonderau: »Theorien zur Produktion«, S. 18.

16 Vgl. den zugehörigen Ausstellungskatalog, hg. von den Medienfrauen von SDR und SWF 1998.

17 Der Beitrag verwendet offenbar die Produktion von 1950 direkt als Zuspil und nicht eine reportagehafte Aufnahme davon, wie das Lied in der Ausstellung zu hören ist. Dieses Vorgehen belegt die Verfügbarkeit des Originals und weist damit zugleich auf eine enge Verbindung zwischen Reporterin und den Organisatorinnen der Ausstellung hin: Beiden steht dasselbe Archivmaterial zur Verfügung. Vgl. zu dieser nicht ganz spitzfindigen Unterscheidung Patka: Radio-Topologie, S. 212ff.

Es macht in erster Linie deutlich: Die Arbeit mit Tonband war ein ausgewiesener Frauenberuf, mit allen Konsequenzen und Begleitumständen, die diese Situation mit sich brachte. Und es deutet an, wie sehr die berufliche Identität von Tontechnikerinnen einerseits und die Außenwahrnehmung der Berufsgruppe andererseits auseinanderfielen. Diese Diskrepanz ist sicherlich zu einem großen Teil auf die Kategorie Geschlecht zurückzuführen. Das Lied nimmt eben nicht einfach die Technikbranche an sich auf die Schippe, sondern im Speziellen die dort professionalisierten Frauen.

3. VON DER WEHRMACHT ZUM RUNDFUNK

Dass sich ein Beruf, der den Begriff *Technik* in seiner Bezeichnung trägt, als ausgewiesener Frauenberuf erweist, ist durchaus ungewöhnlich.¹⁸ Dabei ist der Befund vom Frauenberuf Tontechnikerin – den ich gleich anhand meines Quellenmaterials erhärten werden – nicht ohne weiteres generalisierbar: Offenbar trifft er für andere Länder nicht unbedingt zu,¹⁹ und auch in den deutschen Rundfunkanstalten gab es sicherlich Unterschiede; insbesondere Unterschiede zwischen Sendern in der Bundesrepublik und der DDR könnten sich als aufschlussreich erweisen. Die von mir bislang geführten Interviews beziehen sich auf den Süddeutschen Rundfunk. Dennoch spricht einiges dafür, dass es sich hier um ein ARD-übergreifendes und zugleich spezifisch (west-)deutsches Phänomen handelt. Zum einen spielt die zentral organisierte technische Ausbildung der ARD an der Nürnberger Schule für Rundfunktechnik (SRT) eine entscheidende Rolle, wie ich im folgenden Kapitel darstellen werde. Diese Ausbildung, die für die Interviewten gleichzeitig eine wichtige Lebensphase bedeutet, taucht in deren Erzählungen wiederholt auf. Zum anderen – und darum soll es hier zunächst gehen – enthüllt ein Blick in die damals unmittelbare Vergangenheit, in die Kriegszeit, eine spezifische Situation, die auch das Verhältnis zwischen Frauen und technischen Tätigkeiten betrifft.

Im Zweiten Weltkrieg wurden vom deutschen Militär etwa 500.000 Wehrmachthelferinnen rekrutiert – teils freiwillig, teils zwangsverpflichtet.²⁰ Viele von ihnen wurden in Funk- und Nachrichtentechnik geschult; ihre Aufgabe bestand darin, Soldaten der Nachrichtentruppe zu unterstützen und im Verlauf des Vernichtungskrieges zunehmend auch zu ersetzen. Sie wurden Nachrichtenhelferinnen genannt und bekamen den Spitznamen »Blitzmädel«. Der Begriff der Hilfe in *Helferinnen* schließt dabei, wie Franka Maubach darstellt, an im Nationalsozialismus besonders stark ausgeprägte Vorstellungen weiblicher Häuslichkeit an – »Hilfe als

18 Vgl. zu typischen ›Frauen-‹ bzw. typischen ›Männerberufen‹ die repräsentative deskriptive Studie Hinz/Schübel: »Geschlechtersegregation in deutschen Betrieben«, S. 291.

19 Das berichtet der Medienwissenschaftler Jürg Häusermann im persönlichen Gespräch; Häusermann war noch in der analogen Zeit jahrelang als Radiojournalist in der Schweiz tätig.

20 Vgl. Killius: *Frauen für die Front*, S. 18.

Grundzug weiblichen Wesens«²¹ – und entbindet die Frauen (im Gegensatz zu den Soldaten) von Verantwortung und eigener Handlungsmacht.

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges gab es jedenfalls in Funktechnik ausgebildete Frauen, von denen einige dann offenbar auch zum ersten Personalstamm der unter Aufsicht der Alliierten neu entstehenden Rundfunkanstalten gehörten. Das ist sowohl von militärhistorischer als auch von rundfunkgeschichtlicher Seite her belegt. So berichtet Maubach in ihrer Studie zu Kriegserfahrungen und Lebensgeschichten von Wehrmachthelferinnen, dass viele der von ihr interviewten Helferinnen in der Nachkriegszeit mehr Gewicht auf eine fortgesetzte Berufstätigkeit legten als auf die Häuslichkeit familialer Verpflichtungen. Eine von Maubach Interviewte ehemalige Nachrichtenhelferin wurde später auch tatsächlich beim Südwestdeutschen Rundfunk angestellt.²²

*Blitzmädel*s tauchen aber auch in den Erinnerungen von Rundfunkmitarbeiter*innen auf. Die Tontechnikerin Gretel Junker beispielsweise wurde in der oben erwähnten Ausstellung porträtiert, und in einem Ausstellungsbericht wird ihre berufliche Laufbahn so zusammengefasst: »Erst die Ausbildung bei der Wehrmacht am Funkmeßgerät, dann die Arbeit bei Radio Stuttgart an der Bandmaschine.«²³ Ein von mir interviewter Zeitzeuge, der in den 1960er Jahren zum SDR gekommen ist, berichtet, er habe selbst noch mehrere dieser ehemaligen Nachrichtenhelferinnen gekannt, die nun als Tontechnikerinnen im SDR angestellt waren. Sie seien allesamt unverheiratet gewesen und bis zum Ruhestand in den 1970er Jahren beruflich aktiv gewesen.²⁴

Eine mögliche Kontinuität von Nachrichtenhelferinnen der Wehrmacht hin zu Tontechnikerinnen des Nachkriegs-Rundfunks harrt indes noch näherer Untersuchung. Sie könnte sich als ein plausibler historischer Ausgangspunkt für die womöglich spezifisch deutsche Situation erweisen, in der Frauen in technischen Berufsrollen des Rundfunks vertreten waren und eine wesentliche Rolle spielten.

4. FRAUEN ANS BAND, MÄNNER ANS PULT

Was solchermaßen indes nicht erklärt werden kann, ist die Beobachtung, dass Frauen und Männern innerhalb des Berufsfeldes der Tonstudioteknik zwei unterschiedliche Tätigkeitsbereiche zugewiesen wurden, deren Grenzen lange Zeit nur sehr schwer zu überwinden waren. In einem Merkblatt der Schule für Rundfunktechnik von 1964/65 werden diese beiden Tätigkeitsfelder umrissen: Die eine Tätigkeit »wird sich [...] auf die Bedienung der Tonbandmaschinen bei Schallaufnahme

21 Maubach: Die Stellung halten, S. 8.

22 Vgl. Maubach: Die Stellung halten, S. 288. *Südwestdeutscher Rundfunk* war kurzzeitige Bezeichnung des späteren Südwestfunks (SWF).

23 Schaich: »Wenn es eine Gottheit des Rundfunks gäbe, sie wäre weiblichen Geschlechts«, o.S.

24 B.B., Interview vom 5. Juli 2017. Die Transkripte zu den von mir geführten Interviews befinden sich in meinem Besitz.

und -wiedergabe [...] und auf das Cutten konzentrieren«²⁵ und es wird expliziert: »unter Cutten versteht man das Herausschneiden von fehlerhaften oder entbehrlichen Stellen einer Aufnahme bzw. das Zusammenfügen verschiedener Aufnahmen zu einem sendefertigen Band«. Die andere Tätigkeit dagegen wird nach unterschiedlichen Arbeitszusammenhängen ausdifferenziert, von denen zwei, nämlich »Sendungsdienst« und »Produktion«²⁶, im Tonstudio zu verorten sind. Im Sendungsdienst geht es um »das Abwickeln einer Programmfolge am Kontrollpult (Regiepult)«. Der Bereich Produktion wird etwas ausführlicher erläutert:

Tontechniker mit mehrjähriger Berufserfahrung und entsprechenden Fähigkeiten können in gehobene Positionen aufrücken, in denen sie den Entwurf und die Herstellung der für die einzelnen Aufnahmen eines Programmteiles notwendigen Betriebsschaltungen sowie die Bedienung des Regietisches, die Auswahl und Aufstellung der Mikrofone und die Verwendung der sonstigen tontechnischen Zusatzgeräte und Anlagen übernehmen.

Als zentrales Arbeitsgerät nennt das Merkblatt hier Kontrollpult, Regiepult, Regietisch; alle drei Begriffe bezeichnen wohl das gleiche: das Mischpult, in dem alle Tonsignale zusammenlaufen und über das Klang und Lautstärke der einzelnen Signale sowie der Gesamtmischung kontrolliert werden können.

An Radioproduktion sind also zwei technische Berufsrollen beteiligt; die eine bedient Bandmaschinen und schneidet Tonband, die andere bedient Mischpulte und kontrolliert den Klang. In beiden Berufsrollen arbeiten Tontechniker – so die übliche Bezeichnung, die die Schule für Rundfunktechnik verwendet.²⁷ Dennoch sind sie stark gegendert. Bandschneiden ist eine Tätigkeit, die praktisch ausschließlich von Frauen erledigt wird; und am Regiepult sitzen fast nur Männer – das bestätigen die von mir interviewten Zeitzeug*innen einmütig. »Der den Regler schiebt, ist ein Mann. Und schneiden tut ein Mädchen.«²⁸

5. EIN SEMESTER MEHR FÜR MÄNNER

Doch nicht nur die Tätigkeit, bereits die Ausbildung an der Schule für Rundfunktechnik unterschied zwischen den beiden Berufsrollen und damit zwischen beiden

25 Dieses sowie die folgenden Zitate: »Vorläufiges Merkblatt 1964/65«, S. 2.

26 Der Begriff *Produktion* hat hier eine spezielle Bedeutung: Als Gegenbegriff zu *Sendung* bezeichnet er das Herstellen von Sendebändern und betont, dass etwas nicht *live* gesendet, sondern eben (vor-)produziert wird.

27 Im SDR wurden Techniker am Pult meist als Toningenieure bezeichnet. Nachdem der Begriff *Ingenieur* 1971 geschützt wurde, fand man in offiziellen Dokumenten die umständliche Bezeichnung *Tontechniker mit den Aufgaben eines Ingenieurs*. Im alltäglichen Gebrauch konnte sich *Ingenieur* aber halten.

28 B.B., Interview vom 5. Juli 2017. Die Zitate gebe ich, wo es der Aussage keinen Abbruch tut, leicht geglättet wieder.

Geschlechtern. Zwar erhielten beide eine zweisemestrige Grundausbildung, doch durch ein angehängtes Zusatzsemester ließ sich die Ausbildung zu einem dreisemestrigen Lehrgang ausbauen, der als notwendige Qualifizierung für die Arbeit am Pult betrachtet wurde. Und: Dieses Zusatzsemester war seitens der Schule explizit Männern vorbehalten. In einer Pressemappe von 1964/65 ist die Rede von einer »Ausbildungszeit von 2 Semestern (für Damen) und 3 Semestern (für Herren)«²⁹, ein rückblickender Bericht von 1979 relativiert etwas: »Damals wurden Tontechniker [...] in zweisemestrigen Ausbildungsgängen (überwiegend junge Damen) und in dreisemestrigen Ausbildungsgängen (überwiegend junge Männer) ausgebildet.«³⁰ Der Geschäftsbericht für das Jahr 1965 weist unter der Überschrift »Absolventenzahlen« aus: »2 Semester (Mädchen): 21; 3 Semester (Männer und einzelne Mädchen): 10.«³¹ Es scheint also auch Ausnahmen gegeben haben, die aber auch als solche gekennzeichnet wurden.

Zur Begründung für den Ausschluss der Frauen von der höheren Qualifizierung ist in einem Sitzungsprotokoll zu lesen: »Die 2-semestrige Ausbildung ist nach allgemeiner Auffassung [der Mitglieder des Schulausschusses] für die meisten Mädchen das zweckmäßigste, da die Aufstiegsmöglichkeiten, die eine 3-semestrige Ausbildung bieten könnte, im allgemeinen nicht ausgenutzt werden. (z. B. wegen Heirat oder Ausscheidens aus dem Dienst des Rundfunkes).«³² Die gleiche Argumentation taucht in einem Zeitungsartikel einer Nürnberger Zeitung von 1965 auf: »Die Männer werden länger ausgebildet, weil ihnen Aufstiegsmöglichkeiten nicht versagt bleiben sollen; bei den Ton- und Bildtechnikerinnen hingegen beträgt »das mittlere Lebensalter« im Beruf nur vier Jahre, dann werden sie weggeheiratet.«³³

Andere Quellen liefern andere Erklärungen. So schreibt beispielsweise der langjährige Direktor der Schule, Hans Springer, im Jahr 1976:

Der Grund für die Unterscheidung lag im unterschiedlichen Einsatz. Bild- und Tontechnikerinnen arbeiten hauptsächlich im Studiobereich; im Störfall ist der Meßdienst nicht weit; ihre Aufgabe besteht in erster Linie im Umgang mit fest installierten Anlagen. Bild- und Tontechniker sind dagegen überwiegend im Außendienst beschäftigt, der

29 Schule für Rundfunktechnik: »Die SCHULE FÜR RUNDFUNKTECHNIK Nürnberg«, S. 3.

30 »15 Jahre Schule für Rundfunktechnik«, S. 48.

31 Heyer/Springer: »Geschäftsbericht für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 1965«, S. 5. Im Übrigen fällt auf, wie in den internen Dokumenten aus der Gründungszeit der Schule für Rundfunktechnik vorwiegend von »Mädchen« gesprochen wird, in den offiziellen Broschüren und Pressemitteilungen dagegen von »Damen«.

32 Schule für Rundfunktechnik: »Protokoll über die 1. Sitzung des Schulausschusses am 9. April 1964 in Nürnberg«, S. 10 (Rechtschreibung und Zeichensetzung so im Original).

33 Der kurze Artikel eines unbekanntenen Verfassers, der die Einweihung des Neubaus der Schule für Rundfunktechnik zum Inhalt hat, ist wahrscheinlich in der Nürnberger Zeitung oder den Nürnberger Nachrichten am 3. Februar 1965 erschienen und wurde auf der Website des Verlags Nürnberger Presse fünfzig Jahre später als »Kalenderblatt« online gestellt: »3. Februar 1965: Ein kleines Funkhaus für Schüler«, o.S.

größere Körperkräfte beim Aufbau der Anlagen, aber auch mehr technisches Verständnis und möglichst eine handwerkliche Lehre für die Ausführung einfacher Reparaturen voraussetzt.³⁴

Entgegen den bereits genannten Tätigkeitsbeschreibungen hebt die unterschiedliche Ausbildung hier auf die Zuschreibungen ab, Männer seien im Vergleich zu Frauen stärker, hätten ein besseres technisches Verständnis, könnten selbständiger arbeiten. Diese Auffassung geht auch aus einer Broschüre hervor, die die Schule ab 1965 verteilte. Dort heißt es: »Da Tontechniker bei Außenaufnahmen häufig auf sich angewiesen sind, verlangen diese Aufgaben sowohl umfangreichere technische Kenntnisse als auch größere Körperkräfte und Ausdauer im Arbeiten unter schwierigen Bedingungen. Daher ist dieses Tätigkeitsgebiet überwiegend Männern vorbehalten.«³⁵ Abgesehen davon, dass nur einer von mehreren Tätigkeitsbereichen der Radioproduktion als Argument dafür herhalten muss, dass Frauen für eine ganze Reihe von Aufgaben ungeeignet seien – allen voran die Arbeit am Regiepult –, muss doch festgehalten werden, dass Frauen die technischen Kenntnisse, die ihnen abgesprochen werden, deswegen gar nicht erlangen konnten, weil ihnen die entsprechende Ausbildung ja vorenthalten wurde. Hier schließt sich ein Argumentationszirkel, der Frauen effektiv von einer Männern ermöglichten Qualifikation und damit verbunden Tätigkeiten ausschloss.

Doch mehr noch: Frauen wurden damit ganze Berufsoptionen vorenthalten, verbunden mit entsprechenden Gehältern und Karrieremöglichkeiten. Eine Zeitzeugin, die sich 1969 für den dreisemestrigen Lehrgang beworben hatte, wurde abgelehnt mit dem brieflichen Hinweis: »Die 2-semesterigen Lehrgänge sind auf das Aufgabengebiet der Technikerinnen, die 3-semesterigen Lehrgänge auf das Aufgabengebiet der (*männlichen*) Techniker abgestimmt.«³⁶ Und eine andere Zeitzeugin, die ebenfalls gerne den dreisemestrigen Lehrgang absolviert hätte, berichtet im Interview:

Das ist mir erstens von der Schule und zweitens vom Sender untersagt worden. [...] So bin ich dann damals nach Stuttgart gekommen und war stocksauer, wie nachher die Kollegen kamen, mit denen ich zusammen auf der Schule war, die dann eine Gehaltsgruppe oder zwei höher eingestuft waren als ich und die dann nach einem halben Jahr am Pult saßen – und ich saß hinten am Band.³⁷

34 Springer: »Zeitgemäße Aus- und Fortbildung«, S. 34.

35 Schule für Rundfunktechnik: »Die Ausbildung zum Bildtechniker oder Tontechniker«, S. 5.

36 A.St., Interview vom 5. Mai 2017. Das Wort »männlichen« war in dem maschinengeschriebenen Brief von Hand unterstrichen. Das Dokument befindet sich im Besitz der Zeitzeugin, mir liegt eine Kopie vor.

37 A.Sch., Interview vom 16. Mai 2017.

Es wird deutlich, dass diese Politik nur dadurch so wirkmächtig zum Einsatz kommen konnte, weil Ausbildungsinstitut und potentielle Arbeitgeber Hand in Hand arbeiteten. Die Schule für Rundfunktechnik war eine Stiftung, die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten getragen wurde; und diese waren wiederum die wichtigsten ›Abnehmer‹ der Absolvent*innen. Nicht nur die fachlichen Inhalte der Ausbildungen wurden eng mit den Rundfunkanstalten abgestimmt, sondern auch der Personalbedarf der Sender, jeweils im Voraus abgefragt, wurde in die Kapazitätenplanung der Schule einbezogen.³⁸

Der Zusammenhang zwischen ausgeübter bzw. zugewiesener Tätigkeit, Ausbildungsmöglichkeiten und Geschlecht entsteht somit aus dem systemischen Zusammenspiel von Rundfunkanstalten und Schule. Er fügt solchermaßen einer zunächst scheinbar horizontalen Geschlechtersegregation – Männer und Frauen können sich zu Tontechnikern bzw. Tontechnikerinnen ausbilden lassen – eine vertikale Ordnung ein. Die Zeitzeugin fasst das so zusammen:

Die [Rundfunkanstalten] haben sich die Mädchen nach zwei Semestern abgegriffen von der Schule, um sie für billiges Geld im Sender einzusetzen. [...] Das war also nicht von den Mädchen gewollt oder so, sondern das war offiziell gebremst. [...] Die Mädchen hatten nach einem Jahr zu gehen, da waren sie fertig mit dem, was sie wissen mussten.³⁹

6. FAZIT

Hans Springer berichtet, dass bereits im Rundfunk der Weimarer Republik, in der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft, spezielle Ausbildungslehrgänge für Tontechnikerinnen existierten. »Damals war das Schneiden von Wachsmatrizen und das Synchronisieren bei der Wiedergabe langer Reden oder Musikstücke ihr Hauptaufgabengebiet.«⁴⁰ Seit dem Aufkommen des Rundfunks scheint es in Deutschland diesen gegenderten Beruf gegeben zu haben, der eben nicht nur eine berufliche Chance für Frauen darstellte, sondern gleichzeitig auch einen Ausschluss aus anderen technischen Berufsrollen bedeutete: Tontechnikerinnen hatten in der frühen Bundesrepublik, wie dargestellt, weder Zugang zur gleichen Ausbildung an der Schule für Rundfunktechnik, noch durften sie die gleichen Tätigkeiten in den Rundfunkanstalten ausüben oder hatten dieselben Karriereoptionen wie männliche Tontechniker. Doch wann hat das alles aufgehört?

38 Dafür war der Schulausschuss zuständig, gebildet aus je einem Vertreter aller Rundfunkanstalten sowie dem Schulleiter. Seine Hauptaufgabe sei, wie es in einem Sitzungsprotokoll des Verwaltungsrates formuliert wurde, die »laufende und rechtzeitige Koordinierung des Bedarfs an technischen Nachwuchskräften der einzelnen Anstalten mit Absolventen, die für die Rundfunkanstalten der ARD geeignet sind.« (Kerneck/ Springer: »Protokoll über die 6. Sitzung des Verwaltungsrates der Schule für Rundfunktechnik am 20. Januar 1966 in Nürnberg«, S. 8.)

39 A.Sch., Interview vom 16. Mai 2017.

40 Springer: »Zeitgemäße Aus- und Fortbildung«, S. 33.

Die Schule für Rundfunktechnik hat ihre geschlechterdifferenzierende Ausbildungspolitik im Zuge einer grundlegenden Reform der Ausbildung Mitte der 1970er Jahre aufgegeben und einen für Männer und Frauen gemeinsamen neunmonatigen Kurs eingeführt.⁴¹ In den Rundfunkanstalten gab es etwa zur gleichen Zeit einen weiteren Umbruch: Als sich damals das Radioangebot der Öffentlich-Rechtlichen durch Ausbau der Zweiten und Einführung der Dritten Programme erheblich erhöhte, konnten viele Tontechnikerinnen den personellen Engpass nutzen und Stellen am Sendepult ergattern – so berichtet es eine Zeitzeugin.⁴² Und als mit der voranschreitenden Digitalisierung der Produktionsmittel Tonband schließlich durch computerbasierte Schnittsysteme ersetzt wurde – nun, man sollte meinen, dass damit das Konzept von Tonband als Technische Wolle hinfällig wurde. Es steht jedoch zu befürchten, dass sich die Berufskultur in den Sendern nicht von einem Tag auf den anderen verändert hat; die Zuordnung von Berufsrollen und Gehaltsklassen zu Geschlechtern bilde sich bis heute in den Personalstrukturen studioteknischer Abteilungen ab, berichtet die Zeitzeugin.

Das in diesem Beitrag untersuchte Verhältnis der Berufsrollen Tontechnikerin und Tontechniker ist nur ein Beispiel. An unterschiedlichen Schnittstellen zwischen den an Radioproduktion Beteiligten finden Aushandlungsprozesse statt, die sich um Aufgaben, Tätigkeiten und Kompetenzen drehen. Die Kategorie Geschlecht mitsamt den an sie gebundenen Fremdzuschreibungen überlagert diese Aushandlungsprozesse seit jeher. Nicht ohne Zusammenhang dazu steht aber auch die Frage danach, was im Rundfunkkontext als »Technik« zu verstehen ist. Solche Fragen sind keineswegs ausschließlich historisch. Die technische Ausstattung ganzer Tonstudios steckt heute in einer App auf dem Smartphone und ist für jeden verfügbar. Der Zugriff auf Technik ist kein Privileg von Techniker*innen mehr, und das benötigte Know-how ist dank ubiquitären Zugangs zu Informationen kein Herrschaftswissen mehr. In dieser höchst aktuellen Situation ist nicht nur die Definitionshoheit von *Technik*, sondern sind auch Fragen nach beruflichen Selbstbildern von Techniker*innen und Journalist*innen, von Künstler*innen und Redakteur*innen in Frage gestellt.

LITERATURVERZEICHNIS

- »3. Februar 1965: Ein kleines Funkhaus für Schüler«, in: *nordbayern.de*. 3. Februar 2015, online verfügbar unter: <http://www.nordbayern.de/region/nuernberg/3-februar-1965-ein-kleines-funkhaus-fur-schuler-1.4159731>, 28.02.2018.
- »15 Jahre Schule für Rundfunktechnik«, in: *Rundfunktechnische Mitteilungen*, Jg. 23, Nr. 1, 1979, S. 48-49.

41 Vgl. Springer: »25 Jahre Schule für Rundfunktechnik«, S. 27f.

42 A.St., Interview vom 5. Mai 2017.

KIRON PATKA

- Åberg, Carin: »Radio Analysis? Sure! But how?«, in: Stuhlmann, Andreas (Hrsg.): Radio-Kultur und Hör-Kunst. Zwischen Avantgarde und Popularkultur 1923-2001, Würzburg 2001, S. 83-104.
- Boddy, William: Fifties Television. The Industry and Its Critics, Urbana 1993.
- Bonini, Tiziano/Gandini, Alessandro: »Invisible Workers of the Invisible Medium. An Ethnographic Approach to Italian Public and Private Radio Producers«, in: Banks, Miranda J. u.a. (Hrsg.): Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries, New York 2016, S. 138-149.
- Bose, Ines/Föllmer, Golo: »Forschungen zur Anmutung des Radios«, in: Spiel. Neue Folge. Eine Zeitschrift zur Medienkultur, Jg. 1, Nr. 1/2, 2015, S. 13-51.
- Hesmondhalgh, David: »Media Industry Studies, Media Production Studies«, in: Curran, James (Hrsg.): Media and Society, London⁵2010, S. 145-163.
- Heyer, H./Springer, Hans: »Geschäftsbericht für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 1965«, 15. August 1966, Bundesarchiv Koblenz, BArch B 187/75.
- Hinz, Thomas/Schübel, Thomas: »Geschlechtersegregation in deutschen Betrieben«, in: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Jg. 43, Nr. 3, 2001, S. 286-301.
- Kerneck, H./Springer, Hans: »Protokoll über die 6. Sitzung des Verwaltungsrates der Schule für Rundfunktechnik am 20. Januar 1966 in Nürnberg«, 8. Februar 1966, Bundesarchiv Koblenz, BArch B 187/75.
- Killius, Rosemarie (Hrsg.): Frauen für die Front. Gespräche mit Wehrmachtshelferinnen, Leipzig 2003.
- Kleinsteuber, Hans J.: Radio. Eine Einführung, Wiesbaden 2012.
- Maubach, Franka: Die Stellung halten. Kriegserfahrungen und Lebensgeschichten von Wehrmachthelferinnen, Göttingen 2009.
- Mayer, Vicki u.a. (Hrsg.): Production Studies. Cultural Studies of Media Industries, New York 2009.
- Medienfrauen von SDR und SWF (Hrsg.): Frauen im SDR und SWF 1946 bis 1956. Stuttgart/Baden-Baden 1998.
- Müller, Dieter K.: »Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft«, in: Media Perspektiven, Nr. 1, 2007, S. 2-10.
- Papenburg, Jens Gerrit: »Produktion«, in: Hecken, Thomas/Kleiner, Marcus S. (Hrsg.): Handbuch Popkultur, Stuttgart 2017.
- Patka, Kiron: Radio-Topologie. Zur Raumästhetik des Hörfunks (Medien- und Gestaltungsästhetik v.5), Bielefeld 2018.
- Patka, Kiron: »Sounddesign und Soundprocessing im Hörfunk. Zum Umgang mit Radio *als Sound* in Wissenschaft und Praxis«, in: Spiel. Neue Folge. Eine Zeitschrift zur Medienkultur, Nr. 2, 2017 (im Erscheinen).
- Schaich, Christine: »Wenn es eine Gottheit des Rundfunks gäbe, sie wäre weiblichen Geschlechts.« Eine Ausstellung zum Internationalen Frauentag: Frauen im

- SDR und SWF 1946 bis 1956«, in: Menschen Machen Medien, Jg. 47, Nr. 5, 2. Mai 1998, online verfügbar unter: <https://mmm.verdi.de/beruf/wenn-es-eine-gottheit-des-rundfunks-gaebe-sie-waere-weiblichen-geschlechts-23687>, 06.05.2018.
- Schule für Rundfunktechnik: »Die Ausbildung zum Bildtechniker oder Tontechniker«, Juli 1967, Bundesarchiv Koblenz, BArch B 187/75.
- Schule für Rundfunktechnik: »Die SCHULE FÜR RUNDFUNKTECHNIK Nürnberg«, 1965, Bundesarchiv Koblenz, BArch B 187/75.
- Schule für Rundfunktechnik: »Vorläufiges Merkblatt 1964/65«, Januar 1965, Bundesarchiv Koblenz, BArch B 187/75.
- Schule für Rundfunktechnik: »Protokoll über die I. Sitzung des Schulausschusses am 9. April 1964 in Nürnberg«, 5. Mai 1964. Bundesarchiv Koblenz. BArch B 187/75.
- Springer, Hans: »25 Jahre Schule für Rundfunktechnik«, in: Rundfunktechnische Mitteilungen, Jg. 33, Nr. 1, 1989, S. 27-31.
- Springer, Hans: »Zeitgemäße Aus- und Fortbildung. Die Schule für Rundfunktechnik«, in: ARD Jahrbuch, Hamburg 1976, S. 33-40.
- Volmar, Axel: »Auditiver Raum aus der Dose. Raumakustik, Tonstudiobau und Hallgeräte im 20. Jahrhundert«, in: Gethmann, Daniel (Hrsg.): Klangmaschinen zwischen Experiment und Medientechnik, Bielefeld 2010, S. 152-174.
- Vonderau, Patrick: »Theorien zur Produktion. Ein Überblick«, in: montage AV: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation, Jg. 22, Nr. 1, 2013, S. 9-32.
- Wyss, Vinzenz/Keel, Guido: »Journalismusforschung«, in: Bonfadelli, Heinz u.a. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern ²2001, S. 337-378.

Kiron Patka, Dr. phil., kennt Radio von verschiedenen Seiten. Noch in der analogen Zeit als Tontechniker ausgebildet, arbeitet er seit Jahren im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Und mit einer Dissertation über Radioästhetik hat er einen medienkulturwissenschaftlichen Blick auf sein Lieblingsmedium geworfen. Er forscht und lehrt an der Universität Tübingen vor allem zum Radio als *sound medium*; in seinem aktuellen Projekt untersucht er Produktionskulturen des Radios mitsamt ihren Materialitäten. Zuletzt erschienen: Radio-Topologie. Zur Raumästhetik des Hörfunks, Bielefeld 2018.

GENDERED MEDIA INDUSTRIES

Argumente für eine geschlechtergerechte und diverse Filmindustrie

VON SKADI LOIST

ABSTRACTS

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit *gendered media industries*. Dazu wirft er zunächst einen kurzen Blick auf das entsprechende Forschungsfeld in den Media Industry Studies und arbeitet dann brancheninterne Debatten und Studien zum Thema Gender und Diversität am Beispiel der deutschen Film- und Fernsehindustrie aus. Der Beitrag beleuchtet Mythen, die häufig in der Branche als Erklärung vorgetragen werden, wie es zur Benachteiligung von Frauen und Minoritäten in der Filmbranche kommt. Ziel ist es, mithilfe von Fakten und Statistiken aus aktuellen internationalen Untersuchungen diese Branchenmythen zu entkräften und Strategien zur Erreichung eines Kulturwandels in der Branche hin zu einer nachhaltigen geschlechtergerechten und diversen Filmindustrie aufzuzeigen.

This article sheds light on the phenomenon of gendered media industries. It starts off a brief look into the research topic of gender and diversity in Media Industry Studies and moves on to work through current industry debates and available studies on gender and diversity by focusing on the film and television industry in Germany. The piece argues along the lines of myths, that are often repeated within the industry in an attempt to explain the underrepresentation of women and minorities in the film business. By presenting facts and statistics from a range of recent international studies, it aims to debunk these myths and to highlight strategies to reach cultural change within the industry towards a gender equal and diverse film industry.

I. VON FEMINISTISCHER FILMWISSENSCHAFT ZU FEMINIST MEDIA INDUSTRY STUDIES

Sowohl verschiedene Studien zur Film- und Fernsehindustrie in Deutschland als auch Debatten in dieser weisen darauf hin, dass der Zugang zur und die Arbeitsbedingungen in dieser Branche ungleich strukturiert sind. Nicht erst seit Gründung der feministischen Lobby-Organisation Pro Quote Regie 2014¹ wird über die Einführung von Quoten diskutiert. Diese sollen helfen, Vorurteile, Diskriminierungen und den *gender bias* abzubauen und Zugänge für Frauen zu erleichtern. Auch in verschiedenen anderen Ländern sind Gruppen in Film- und Medienindustrien aktiv und bilden überregionale und transnationale Netzwerke.² Das Bekanntwerden der sexuellen Übergriffe durch den Produzenten Harvey Weinstein 2017 hat die Diskussionen auf internationaler Ebene weiter angefacht. Die #MeToo- und #timesup-Bewegungen thematisieren sexuelle Übergriffe, sexistische Machtstrukturen und Machtmissbrauch in der Film- und Medienbranche und forcieren ein Umdenken in der Industrie – auch hierzulande. Darüber hinaus geht es nicht nur um Frauen, sondern um Diversität, also um das intersektionale Mitdenken von Benachteiligung entlang verschränkter Kriterien wie Alter, Sexualität, sozialer Herkunft und *race*.

Bereits seit den 1970er Jahren weisen Feminist*innen in der Filmwissenschaft und in der Medienbranche auf die Probleme der Unterrepräsentation von Frauen im Filmgeschäft und auf der Leinwand hin. Zum einen wurden Repräsentationsmuster von Frauen, sowohl quantitativ als auch qualitativ, in Bezug auf stereotype Rollenbilder³ und Blickstrukturen⁴ in der Filmwissenschaft, analysiert. Darauf aufbauend entstanden film- und medienwissenschaftliche Diskussionen über Rezeptionsverhalten und den Einfluss medialer Geschlechterdarstellungen auf individuelle und gesellschaftliche Geschlechterverhältnisse.⁵ Zum anderen wurde angestrebt, einen anderen Film, ein *counter cinema*,⁶ zu etablieren. 1979 gründete sich der Verband der Filmarbeiterinnen, der bereits damals eigene Statistiken erhob und 50 Prozent der Produktionsmittel für Frauen forderte.⁷

-
- 1 2017 wurde Pro Quote Regie erweitert zum Gewerke übergreifenden Pro Quote Film, <https://proquote-film.de>.
 - 2 Siehe z.B. Women in Film and Television (WIFT), European Women's Audiovisual network (EWA), Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales (CIMA), Nordic Women in Film.
 - 3 Haskell: From Reverence to Rape.
 - 4 Mulvey: »Visuelle Lust und narratives Kino«.
 - 5 Siehe z.B. Peters/Seier: Gender & Medien oder Loist u.a.: Sexy Media?
 - 6 Johnston: »Women's Cinema as Counter-Cinema«; Johnston, Claire: »frauenfilm als gegenfilm«.
 - 7 Siehe vor allem das »Manifest der Filmarbeiterinnen« vom Verband der Filmarbeiterinnen e.V. von 1979.

Trotz gesellschaftlicher Veränderungen und gesetzlicher Maßgaben zur Gleichbehandlung und Antidiskriminierung hat sich seit den 1970er Jahren und den ersten Studien zu Repräsentation und Branchenbeteiligung wenig geändert. Zu diesem ernüchternden Ergebnis kommt, wer die verschiedenen Berichte und Branchenreports der letzten vier Jahre zur Geschlechterverteilung und Diversität in der deutschen und internationalen Medienbranche liest.

Im folgenden Beitrag geht es über die Zahlen hinaus um die Argumentationsmuster innerhalb der deutschen Film- und Fernsehindustrie und ihrer Produktionskultur, die augenscheinlich dazu führen, dass sich seit Jahrzehnten wenig verändert hat. Ich möchte mit Hilfe eines Zusammenspiels aus Ansätzen der feministischen Filmwissenschaft bzw. Gender Media Studies und Media Industry Studies zeigen, was sich mit solchen Zahlen eigentlich sagen und in welche Branchen-Mythen und -Stereotype sich damit intervenieren lässt.

II. GENDERED MEDIA INDUSTRIES

Zu den prominenten Traditionslinien der kritischen Medienindustrieforschung gehören die Analysen aus dem Bereich der *political economy* und der sozial- und kulturwissenschaftlichen Medienforschung mit marxistischem Einschlag. Vor allem aus letzterer Tradition haben Wissenschaftler*innen wegweisende Forschungen betrieben, die für die Thematik der *gendered media industries* relevant sind. Auf der einen Seite sind hier Fragen der Arbeit mit kritischem Blick auf neoliberale Entwicklungen der Kultur- und Kreativindustrien relevant, in die die Arbeit von Medienschaffenden eingebettet sind.⁸ Hier werden insbesondere auch Aspekte von Gender- und *race*-Diskriminierung untersucht.⁹ Auf der anderen Seite wurden Arbeitskontexte innerhalb der Film- und Fernsehindustrie unter die Lupe genommen, bei denen kritisch die selbstreflexiven Momente der Medienindustrien oder unsichtbare Arbeitsprozesse in den Mittelpunkt gestellt wurden.¹⁰ Zusammen mit Vicki Mayer und Miranda Banks hat er die wegweisende Anthologie *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries* herausgegeben.

In seinen »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«, in denen er für eine kritische von geisteswissenschaftlichen Prämissen und Theorien geleiteten Medienindustrie- und Produktionsforschung plädiert, spricht John T. Caldwell auch den Gender-Aspekt an: »Die Industrie ist durchgehend sexualisiert, und sie ist geschlechtsspezifisch organisiert.«¹¹ Damit thematisiert er vor allem das *gendering*, also die geschlechtsspezifische Markierung von Arbeitsbereichen. Als Beispiel nennt er die Profession als Cinematographer, in der sich die weiblichen Kamerapersonen noch

8 Hesmondhalgh, David: »Creative Labour as a Basis for a Critique of Creative Industries Policy« ReaderS. 59–69.

9 Hesmondhalgh/Baker: »Sex, Gender and Work Segregation in the Cultural Industries«; Hesmondhalgh/Saha: »Race, Ethnicity, and Cultural Production«.

10 Vgl. Caldwell: *Production Culture*; Mayer u.a.: *Production Studies*; Mayer: *Below the Line*.

11 Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«, S. 38.

männlicher geben müssten als ihre männlichen Kollegen, um in dem Metier ernst genommen zu werden. Gleichzeitig sieht er eine Tendenz der Zuschreibungen von »mütterlichen« oder »versorgenden« Tätigkeiten als »typisch« weiblich, die oft mit niedrigeren Positionen, *below-the-line*, einhergingen.¹² Miranda Banks hat die entsprechende Vergeschlechtlichung von Gewerken am Beispiel von Kostümdesign und Stunt genauer beleuchtet.¹³

Auch in der aktuellen Untersuchung der deutschen Filmförderungsanstalt (FFA) erklären die Forscherinnen im qualitativen Teil der Studie *Gender und Film*, wie das *Gendering* in der deutschen Filmindustrie funktioniert. In einer großflächigen Onlinebefragung der Branche gepaart mit Expert*inneninterviews konnten sie zeigen, wie stereotype Zuschreibungen geschlechtsspezifisch konnotiert werden. So bezeichneten die Befragten die Branche vornehmlich als männlich (42 vs. 4 Prozent als weiblich).¹⁴ Darüber hinaus werden Männern, im Gegensatz zu Frauen, die Attribute zugeschrieben, die als erfolgsrelevant gelten: Durchsetzungsstärke, Selbstdarstellung und die Fähigkeit zum Netzwerken. So werden bestimmte Berufsbilder wie Regie (Durchsetzen einer künstlerischen Vision, physisches und psychisches Durchhaltevermögen) und Produktion (Risikoaffinität, Übernahme von Verantwortung) als klar männlich konnotiert.¹⁵ Aus den geschlechtsspezifisch konnotierten Zuschreibungen, die wiederum auf Arbeitsprozesse und Berufsbilder übertragen werden, gehen so klar gegenderte Arbeitskulturen hervor. Durch sie wird – auch wenn solche stereotypen Zuschreibungen Männer betreffen – eine Benachteiligung von Frauen verstärkt.¹⁶

Aus diesen Tendenzen resultiert, dass Karrieren von Frauen und Männern in der Film- und Fernsehbranche nach wie vor unterschiedlich verlaufen. Frauen sind in den künstlerischen Berufen weiterhin unterrepräsentiert. Dies gilt vor allem in sogenannten *Above-the-Line*-Positionen. Unter diese fallen Gewerke in der Filmproduktion, die im Vorspann eines Filmes genannt werden, also Produktion, Regie, Drehbuch und Kamera. Dies sind in der Regel auch die Positionen, die in der Entwicklungsphase der Filmprojekte bereits feststehen und die in der Diskussion um kreative Teams für Fördermechanismen und Daten-Monitoring relevant sind.¹⁷ Diese Schlüsselpositionen haben auch den größten Einfluss auf die weitere Stellenbesetzung und entscheiden über die Diversität der Figuren und des Casts. Im Gegenzug und mit der Tendenz zur geringeren Wertschätzung wird von *Below-the-Line*-Positionen gesprochen, also oft hierarchisch tiefer angesiedelte Positionen am

12 Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«, S. 38.

13 Banks: »Gender Below-the-Line«; Banks: »Heroische Körper«. Siehe dazu auch den Beitrag von Kiron Patka zum *Gendering* im Bereich Radio-Schnitt in diesem Navigationsband.

14 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 34.

15 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 44ff.

16 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 42.

17 Vgl. Flicker/Vogelmann: *Österreichischer Film Gender Report 2012-2016*, S. 37.

Set, in denen meist weibliche Assistentinnen dieser Funktionen beschäftigt sind, wie die Continuity, die Regie-Assistenz oder die Caster*innen.¹⁸

III. GRUNDLEGENDE ZAHLEN

Wie viele Frauen und Männer arbeiten in der deutschen Film- und Fernsehindustrie, in welchen Gewerken und in welchen Positionen? Das ist aktuell auch in der deutschen Politik ein viel diskutiertes Thema, was unter anderem den Deutschen Kulturrat und die Kulturstaatsministerin Monika Grütters mit ihrem Runden Tisch zu Frauen und Kultur und Medien¹⁹ beschäftigt und jüngst auch die FFA zu einer eigenen Studie veranlasste.²⁰ In den europäischen Nachbarländern sind in den letzten Jahren verschiedene Studien unter Beteiligung der Filminstitute und Förderinstitutionen entstanden,²¹ und auch in den USA gibt es eine Reihe regelmäßig erscheinender Studien, die Zahlen zu Gender und Diversität vor und hinter der Kamera von Hollywood-Produktionen erheben.²² Im Vergleich wird deutlich, dass die Gender-Ungerechtigkeit in der Branche nicht auf nationale Produktionskontexte beschränkt ist, sondern sich systematisch durch die internationale *screen industry* zieht.

Die Zahlen werden vor allem für die zentralen Rollen, insbesondere Regie, Produktion und Drehbuch, erhoben. Hier sind in allen Bereichen (Spielfilm, Dokumentarfilm, Animation, Fernsehen, Kinderfernsehen) deutlich mehr Männer in Leitungsfunktionen, obwohl in den meisten Ländern die Ausbildungsquote fast paritätisch ist.

Der Anteil an weiblichen Regieführenden bei Kinoproduktionen liegt in den letzten Jahren zwischen zwei und acht Prozent für populäre Spielfilme in USA, 15 bis 28 Prozent in Deutschland und bei durchschnittlich 18 Prozent in Europa.²³ Somit wurde maximal jeder fünfte Film von einer Frau inszeniert. In der Produktion waren in Deutschland bei 42 Prozent der Filme Frauen beteiligt, 14 Prozent

18 Vgl. z.B. die Genderverteilung bei Head of Departments vs. Crew-Mitglieder in britischen Kinofilmproduktionen, Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*, S. 27ff.

19 Kulturstaatsministerin Grütters hat die Studien des Kulturrates (Schulz u.a.: *Frauen in Kultur und Medien*) und der Hertie School of Governance (Anheier: *Frauen in Kultur und Medien*) in Auftrag gegeben.

20 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*.

21 Vgl. U.a. Aylett: *Where Are All the Women Directors?*; Flicker/Vogelmann: *Österreichischer Film Gender Report 2012-2016*; Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*.

22 Hunt u.a.: *Hollywood Diversity Report 2018*; Lauzen: *The Celluloid Ceiling*; Smith u.a.: *Inclusion in the Director's Chair?*; Smith u.a.: *Inequality in 1,100 Popular Films*; GLAAD: *Where We Are on TV '16-'17*.

23 Prommer/Loist: *Wer dreht deutsche Kinofilme?*, S. 6; Aylett: *Where Are All the Women Directors?*, S. 51.

wurden von Frauen allein produziert;²⁴ in Großbritannien sind es 25 Prozent.²⁵ Im Bereich Drehbuch bewegt sich der Anteil von Frauen in Deutschland um die 23 Prozent, in Großbritannien um die 14. In den anderen Gewerken gibt es ausgewogenere Positionen (Szenografie), solche mit starker Überrepräsentanz von Männern (Ton und Kamera um die 90 Prozent, Schnitt 70 Prozent) oder von Frauen (Kostüm mit 80 Prozent).²⁶

Für deutsche Fernsehproduktionen ist die Geschlechterverteilung in kreativen Schlüsselpositionen ähnlich, teilweise fällt sie sogar schlechter aus.²⁷ Im Bereich Fernsehregie führten in Produktionen von ZDF, ARD und Degeto nur bei 14 Prozent der Werke Frauen alleine Regie; bei drei Prozent (insbesondere bei fiktionalen Serien) waren gemischtgeschlechtliche Teams beteiligt. An Drehbüchern für fiktionale Fernsehproduktionen waren Frauen nur in 37 Prozent % der Fälle involviert.²⁸

Der Anteil an Regisseur*innen mit Migrationshintergrund lag 2016 in Deutschland mit knapp einem Viertel über dem statistischen Bundesdurchschnitt von 20 Prozent. In den USA ist der Regiebereich wie auch die anderen kreativen Positionen überdurchschnittlich von weißen Männern besetzt.²⁹

Seit den 1980er Jahren sind kaum merkliche Verbesserungen für die Situation von weiblichen Film- und Fernsehschaffenden in den USA und in Europa sichtbar.³⁰ Lediglich in Schweden sind seit 2015 durch gezielte Maßnahmen solide Steigerungen zu verzeichnen.³¹

Quantitative Studien, wie die hier exemplarisch dargelegten, gibt es seit Jahrzehnten, ohne dass sich merklich etwas ändert. Diese negativen Zahlen sollen aber nicht einfach als »schon immer so gewesen« und damit quasi unveränderlich gegeben zementiert werden. Vielmehr gilt es den Teufelskreis der Benachteiligung³² zu durchbrechen. Die hier zitierten Statistiken werden mit Analysen verknüpft, um die Mythen in der Branche zu entzaubern und positive Strategien für einen Kulturwandel in der Branche zu entwickeln.

24 Hochfeld u.a.: Gender und Film, S. 14.

25 Follows/Kreager: Cut Out of the Picture, S. 27.

26 Hochfeld u.a.: Gender und Film, S. 13f.; Follows/Kreager: Cut Out of the Picture, S. 29.

27 Prommer u.a.: Gender und Fernsehfilm, S. 3f.

28 Von den 38% waren 20% allein verantwortlich, 3% in einem reinen Frauenteam, 14% in gemischtgeschlechtlichen Teams. Vgl. Prommer u.a.: Gender und Fernsehfilm, S. 4.

29 Vgl. Bundesverband Regie: Vierter Regie-Diversitätsbericht des BVR für das Jahr 2016, S. 9; Smith u.a.: Inclusion in the Director's Chair?; Hunt u.a.: Hollywood Diversity Report 2018.

30 Lauzen/Dozier: »The Role of Women on Screen and behind the Scenes in the Television and Film Industries«; Follows/Kreager: Cut Out of the Picture, S. 34.

31 Serner: »Der schwedische Weg«.

32 Follows/Kreager: Cut Out of the Picture, S. 84f., 91.

IV. DIE ARGUMENTE DER BRANCHE

Im Rahmen der unzähligen Debatten, die angestoßen durch die dargelegten Studien und verstärkt durch die Initiative Pro Quote Film seit mehreren Jahren in der deutschen Film- und Fernsehbranche stattfinden,³³ taucht hartnäckig eine Reihe von teils widersprüchlichen Argumenten auf, warum a) Frauen nicht in kreativen Führungspositionen zu finden sind und warum b) es keine Quotenregelung in dieser Branche geben sollte. Ich werde diese Argumentationsmuster kritisch diskutieren und so zeigen, wie die faktenbasierte Datenlage dabei helfen kann, den *gender bias* der Branche zu entlarven und die Film- und Fernsehindustrie in Zukunft wirklich geschlechtergerechter zu machen.

1) DIE MEDIENBRANCHE IST GESCHLECHTERNEUTRAL. ALLEIN QUALITÄT ENTSCHIEDET DARÜBER, WER SICH DURCHSETZT.

Eines der am häufigsten vorgebrachten Argumente gegen eine Quote und gegen weitere Diskussionen um Benachteiligung ist, dass die Branche doch allen offen stehe und es nur um Qualität ginge.³⁴ Wenn die Medienbranche tatsächlich geschlechtsneutral wäre, dann sollte es auch kein Problem sein, Frauen und generell Menschen aller Hintergründe und Positionierungen die Möglichkeit zu geben, in der Filmproduktion ihre künstlerische Entfaltung zu finden. Die Förderchefin der FFA, Christine Berg, ist gegen eine Quote. Sie sagt dennoch: »aber man kann verlangen, dass es Frauen genauso schwer oder leicht haben wie Männer.«³⁵

Im Vergleich ist die Förderchefin des Schwedischen Filminstituts, Anna Serner, mit dem »schwedischen Weg« und der Strategie konkreter Zielvorgaben von mindestens 40 Prozent geförderten Projekten von Frauen viel klarer in ihrem Ziel Gendergerechtigkeit in der Branche herzustellen. Ihrer Ansicht nach gibt es nicht nur ein Ungerechtigkeits-, sondern auch ein Qualitätsproblem:

Wir bekommen nicht die besten Geschichten, wir haben keinen Wettbewerb zwischen allen erzählten Geschichten und auch nur eine begrenzte Auswahl an Blickwinkeln, aus denen das Leben gesehen wird. Das ist ein Problem für beide Seiten: für das Publikum, das nicht die besten Filme zu sehen bekommt, und für die Filmemacherinnen, die keine Fördergelder bekommen.³⁶

33 Siehe z.B. die seit Jahren vom Internationalen FrauenFilmFestival Dortmund | Köln ausgerichteten Veranstaltungen bei der Berlinale: <https://www.frauenfilmfestival.eu/>.

34 Vgl. z.B. La Barbe: »Men of the Cannes Film Festival, Keep Defending those Masculine Values«; Vivarelli: »Women's Groups Blast Venice Film Festival for Lack of Female Representation«.

35 Zitiert in Diening u.a.: »Niedrige Drehzahl«.

36 Serner: »Der schwedische Weg«, S. 66.

Das Selbstverständnis der Branche folgt aber vielerorts keinem egalitären Handwerksethos, das eine Chancengleichheit mit Quoten und Zielvorgaben durchsetzen möchte, sondern versteht sich als künstlerisch. In dieser Perspektive kommt das Primat und die Unantastbarkeit der Kunst sowie der künstlerischen Umsetzung zum Zuge. Hinter diesem Argument, so diagnostizierte schon Caldwell, »scheint in öffentlichen Zusammenhängen ein ›postfeministischer‹ Diskurs zu dominieren, weil die wenigsten Professionellen zugeben möchten, dass ihr Erfolg etwas anderem als Fähigkeit und Leistung geschuldet ist.«³⁷

Unzählige Studien zeigen, dass der Kreativsektor aber nicht rein meritokratisch aufgebaut ist. Fähigkeiten und Leistung sind nicht einfach messbar, sondern werden vielfach subjektiv bewertet. In der FFA-Studie *Gender und Film* heißt es hierzu:

Subjektive Auswahlkriterien prägen in der Filmbranche viele Entscheidungsprozesse. Das gilt sowohl für die Unterstützung von Filmideen als auch für Entscheidungen über Kooperationspartnerschaften. Demzufolge geben viele Filmschaffende an, bei der Auswahl von Filmprojekten spielen ›Bauchgefühl‹, eigenes inhaltliches Interesse und Vertrauen zu den realisierenden Akteurinnen und Akteuren eine entscheidende Rolle.³⁸

Die Interviews und Befragungen der Studie *Gender und Film* der FFA zeigen, dass subjektive Entscheidungskriterien viel Raum für stereotype Zuschreibungen bieten.³⁹ Diese werden weiterhin verstärkt, wenn Entscheidungsgremien homogen besetzt sind. Viele Gremien und Redaktionen – vor allem in den Chefetagen – setzen sich aus weißen, älteren Männern aus der Mittelschicht zusammen.⁴⁰

Homogene Gremien, das Sicherheitsdenken, auf Bewährtes zu setzen, gepaart mit einem unbewussten *gender bias* führen so zu Entscheidungen, die eher von Nachteil für Frauen und Minderheiten in der Filmbranche sind.

Auch wenn Entscheider*innen nicht bewusst entlang Genderkategorien selektieren und beschließen, zeigen doch verschiedene Studien einen *unconscious bias* auf, das heißt unbewusste, systemisch anzutreffende stereotype Vorurteile, vor allem in Bezug auf Gender. Beispielsweise vergeben mehrheitlich männlich besetzte

37 Caldwell: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«, S. 38.

38 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 47.

39 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 48.

40 In Chefetagen der sieben größten US-amerikanischen Medienunternehmen sitzen nur 17% Frauen, 18% in Aufsichtsräten und 31% in Filmteams. Vgl. Smith u.a.: *Inclusion in the Director's Chair?* S. 8f. Für die deutsche Branche haben die Interviewergebnisse der FFA ebenfalls ergeben, dass Entscheidungsverantwortliche als wenig heterogen bezüglich Geschlecht und Alter wahrgenommen werden, vgl. Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 48. In Österreich sind die Entscheidungsgremien ebenfalls mehrheitlich männlich besetzt, vgl. Flicker/Vogelmann: *Österreichischer Film Gender Report 2012-2016*, S. 13.

Juries eher Preise an Projekte mit männlicher Leitung und mit männlichem Blickwinkel.⁴¹ Oder wie es die Autorinnen der FFA-Studie ausgedrückt:

Da gerade subjektive Entscheidungen immer vor dem Hintergrund eigener Erfahrungen und Präferenzen getroffen werden und diese in homogenen Gruppen häufig ähnlich sind, begünstigen wenig heterogen zusammengesetzte Entscheidungsgremien einheitliche Auswahlmuster. Eine fehlende Perspektivenvielfalt, bei der Bewertung subjektiver Auswahlkriterien, kann sich demnach insbesondere auf die Chancen von Frauen und jüngeren Personen negativ auswirken.⁴²

Das heißt nicht, dass Frauen automatisch Frauen besser bewerten, denn es gibt genauso Befunde, dass Zuschauer*innen beispielsweise Filme nicht nach dem Geschlecht der Regisseur*in auswählen. Die Erfahrungshorizonte und damit häufig auch die Art und Weise, wie Geschichten erzählt werden, ändert sich jedoch, wenn eine größere Diversität an Autor*innen und Filmschaffenden daran arbeitet. Genau so können Personen mit unterschiedlichen Erfahrungshorizonten ausgewogener an solche Filme anschließen.

Entlang einer anderen Tangente der Qualitätsdiskussion ist es interessant die Studien anzusehen, die zeigen, dass Filme mit weiblicher Regie häufiger Preise gewinnen. Im Gegensatz zum größeren kommerziellen Erfolg von Filmen, die von Männern realisiert werden, sind die von Frauen bei der Kritik und bei Jurys angesehener und demnach von höherer Qualität. Die Studie *Wer dreht deutsche Kinofilme?* zeigt, dass 58 Prozent der deutschen Kinoproduktionen von 2009 bis 2013 mit weiblicher und 46 Prozent mit männlicher Regie Preise gewannen.⁴³ Zudem waren Filme von Regisseurinnen auch häufiger auf Filmfestivals zu sehen und haben einen längeren Festivallauf.⁴⁴

Diese Ergebnisse lassen jedoch nicht den Umkehrschluss zu, dass die Programmgestaltung der Festivals paritätisch Filme von Regisseur*innen zeigt. Vielmehr sind in der Vielzahl der Filmfestivals, in Deutschland und international, und besonders in prestigeträchtigen Sektionen der A-Festivals, Regisseurinnen deutlich unterrepräsentiert.⁴⁵ Ein Fakt, der seit Jahren auf einflussreichen Festivals wie Can-

41 Driessen: »The Female Gaze«.

42 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 48.

43 Prommer/Loist: *Wer dreht deutsche Kinofilme?* S. 15.

44 Prommer/Loist: *Wer dreht deutsche Kinofilme?* S. 15ff.

45 Vgl. Hannemann: *Accept Diversity! Accept Equality?*; Krainhöfer/Schreiber: *Frauen zeigen ihr Gesicht, Männer ihre Filme*; Smith u.a.: *Exploring the Careers of Female Directors. Phase 1 + 2*; Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*, S. 45ff.; Quick: »The Data that Reveals the Film Industry's ›Woman Problem««.

-nes und Venedig diskutiert wird, deren Leiter nach wie vor am Qualität-statt-Quote-Argument festhalten, aber zunehmend unter Beschuss geraten.⁴⁶

2) ES GIBT NICHT GENUG (GUTE) FRAUEN IN DER BRANCHE.

Viele Diskussionen um den Mangel an Frauen in kreativen Positionen enden mit dem Argument, dass es schlicht keine Frauen gäbe, die man einstellen könne.⁴⁷ Auch diese, mit Anekdoten scheinbar belegte Behauptung offenbart den *unconscious bias* und die Tatsache, dass es an Vorbildern fehlt.⁴⁸ Um diese Wahrnehmung zu ändern und um die Vielzahl der weiblichen Kreativen sichtbar zu machen, wurden vielerorts Datenbanken und Listen aufgesetzt.⁴⁹

Verfügbare Alumnizahlen von Filmhochschulen legen nahe, dass ein großes, nicht ausgeschöpftes Potenzial weiblicher Filmschaffender vorhanden ist:⁵⁰ In Deutschland sind durchschnittlich 40 Prozent der Filmhochschul-Alumni Frauen. In Studiengängen wie Regie, Schnitt/Montage, Produktion und Drehbuch ist knapp die Hälfte der Studierenden weiblich. In Szenografie studieren überwiegend Frauen, in den Bereichen Ton und Sound-Design (fast 90 Prozent) und Cinematography (75 Prozent) überwiegend Männer.⁵¹ Die Studie der FFA belegt, dass in allen Gewerker deutlich weniger (zwischen einem Drittel und drei Vierteln) Frauen langfristig in der Branche Fuß fassen.⁵² Das ist ein sehr großer Verlust an kreativem Potenzial.

Das Problem sind also scheinbar nicht die fehlenden Fachkräfte, sondern vielmehr die Gründe, warum Frauen unsichtbar sind und frühzeitig die Branche verlassen. Die vielfältigen Fördermöglichkeiten für Debüt- und Nachwuchsfilm zeigen noch eine gute Rate an Filmen von Frauen im Segment. Ab dem zweiten oder dritten Film bzw. Serieneinsatz werden erst die Unterschiede spürbar und es entscheidet sich, wer in der Branche dauerhaft Fuß fasst.⁵³

Die Studie *Cut Out of the Picture* des britischen Regieverbands Directors UK zeigt, dass die Budgets von Filmen mit weiblicher Regie in der Regel geringer sind. Außerdem gibt es klare Unterschiede bei der Karriereentwicklung. Während nach dem zweiten Film noch fast zu gleichen Teilen Männer und Frauen Filme machen, wird es für Frauen nach dem dritten und vierten Film ungleich schwerer als für ihre

46 Vgl. La Barbe: »Men of the Cannes Film Festival, Keep Defending those Masculine Values«; Lauzen: »Image Repair«; Vivarelli: »Women's Groups Blast Venice Film Festival for Lack of Female Representation«.

47 Vgl. Dening u.a.: »Niedrige Drehzahl«.

48 Aylett: *Where Are All the Women Directors?* S. 47f.; Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*, S. 9f.

49 Vgl. z.B. <http://nordicwomeninfilm.com>, vgl. Serner: »Der schwedische Weg«, S. 67; Dening u.a.: »Niedrige Drehzahl«.

50 Jenke: »Weibliche Karrieren«; Slansky: *Filmhochschulen in Deutschland*.

51 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 26.

52 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 28.

53 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 28, Prommer u.a.: *Gender und Fernsehfilm*, S. 3.

männlichen Kollegen.⁵⁴ Stephen Follows und Alexis Kreager sehen hier eine klare Verbindung zwischen steigendem Budget und Karriereentwicklung, die für Frauen eindeutig erschwert ist.⁵⁵ Verschiedene internationale Studien bestätigen diese Effekte der ›Gläsernen Decke‹ für Filmemacherinnen: Sowohl bei den erfolgreichsten US-amerikanischen Filmen einer Dekade (2007-2017) als auch in der französischen Produktionslandschaft (2006-2016) sinkt der Anteil von Regisseurinnen gegenüber männlichen Kollegen, die mehrere Projekte in diesem Zeitraum realisieren konnten, rapide.⁵⁶

Diese Daten weisen zumindest indirekt auf Mechanismen hin, aufgrund derer viele Frauen die Branche verlassen. Eine weitere Verschärfung der Situation entsteht aus der Tatsache, dass Erfahrung und Einkommen sich ebenfalls bedingen. Der massive *gender pay gap*, das geschlechtsspezifische Lohngefälle, im Film- und Fernsbereich ist auch an diese Parameter gekoppelt. Für Deutschland hat Jörg Langer ein geschlechtsspezifisches Lohngefälle von durchschnittlich 25 Prozent (sogar 88 Prozent für Regie) festgestellt.⁵⁷ Für Österreich zeigte sich, dass bei 34 Prozent weiblich besetzten Stabsstellen im Filmbereich nur 29 Prozent der Honorare ausgeschüttet wurden.⁵⁸ Für die Fernsehproduktion war der *gap* noch größer. Bei Fernsehfilmen entfielen auf die 31 Prozent Frauen in Regie und Drehbuch nur 21 Prozent der Honorare, bei Fernsehserien waren es gar nur 12 Prozent.⁵⁹ Fehlende Chancen und die deutlich schlechtere Bezahlung führen fast logischerweise dazu, dass Frauen ihre erlernten Berufe verlassen und in andere (branchennahe) Positionen ausweichen.

3) FILME VON FRAUEN SIND NICHT SO ERFOLGREICH.

Filme von Frauen haben gegenüber Filmen mit männlicher Regie durchschnittlich geringere Besucher*innenzahlen (50-75 Prozent)⁶⁰ und spielen somit auch geringere Umsätze an der Kinokasse ein.⁶¹ Auf den ersten Blick spricht das für einen geringeren Erfolg der Filme von Frauen. Die Zusammenschau der Datenlage zeigt allerdings, dass Frauen in der Filmproduktion in allen Bereichen strukturell benach-

54 Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*, S. 19f.

55 Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*, S. 20; S. 69-72.

56 Smith u.a.: *Inclusion in the Director's Chair?* S. 3, 12f.; *La Deuxième Regard: Equality behind the Scenes*.

57 Langer: *Die Situation der Film- und Fernsehschaffenden 2015*, S. 38f. Vgl. auch die Erfahrungen der FFA-Studie, Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 39f.

58 Flicker/Vogelmann: *Österreichischer Film Gender Report 2012-2016*, S. 14

59 Flicker/Vogelmann: *Österreichischer Film Gender Report 2012-2016*, S. 16f.

60 Prommer/Loist: *Wer dreht deutsche Kinofilme?* S. 13f.; Diening u.a.: »Niedrige Drehzahl«; Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 17; Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*, S. 116.

61 Vgl. Prommer/Loist: *Wer dreht deutsche Kinofilme?* S. 13f.; Milla: *Female Directors in European Films*, S. 19f.; Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*, S. 116.

eteiligt sind. Dies beginnt bei der Drehbuchentwicklung, zieht sich durch die Produktionsstufen von Finanzierung bis zur Umsetzung durch die Gewerke und ist auch im Vertrieb sichtbar.

Die durchschnittliche Förderung von Filmprojekten mit weiblicher Regie ist in Europa in allen Ländern geringer als für die von männlichen.⁶² In Deutschland erhalten Frauen für ihre Projekte durchschnittlich ein Drittel weniger Förderung als männliche Regisseure,⁶³ was zu einem geringeren Filmbudget führt. Sie bekommen nur gut die Hälfte der Mittel je Produktion (56%). Filme mit sehr hohen Budgets werden fast ausschließlich von männlichen Regisseuren gemacht.⁶⁴

Erklären lässt sich diese Diskrepanz mit dem *unconscious bias*. In der europäischen Studie *Where are the Women Directors?* wurden ein europaweit verschickter Fragebogen zu entsprechenden genderstereotypen Vorurteilen ausgewertet. Die Mehrheit der befragten Branchen-Angehörigen sieht die Film- und Fernsehindustrie als geschlechterungerecht. Dies wirke sich auch explizit auf Förderung und Finanzierung der Filmprojekte aus: 31 Prozent der Befragten sehen einen negativen Effekt für öffentliche Förderung, über die Hälfte für private Finanzierung, wenn die Regie mit einer Frau besetzt ist.⁶⁵ Diese Einschätzung deckt sich mit den qualitativen Ergebnissen der FFA-Studie, denen zufolge Frauen nicht zugetraut wird, mit hohen Summen umzugehen und nach denen, aufgrund von Risikoaversion, eher nach vermeintlich bekannten Mustern, das heißt entlang Genderstereotypen entschieden wird.⁶⁶

Das geringere Gesamtbudget führt einerseits zu kleineren Werbeetat, was die Einspielergebnisse beeinflusst.⁶⁷ Verleiher scheinen zudem das Potential von Filmen weiblicher Regisseurinnen geringer einzuschätzen und vertreiben diese mit geringeren Kopienzahlen.⁶⁸ Im Independent-Bereich werden solche Produktionen meist von kleineren Verleihern gekauft und klein gestartet.⁶⁹ Diese Faktoren führen dazu, dass Filme von Frauen weniger sichtbar sind. Im Vergleich der globalen Filmauswertung waren zwischen 2013 und 2015 nur drei Prozent aller Kinoproduktionen Filme von Frauen, obwohl sie für 15 Prozent der gestarteten neuen Filme standen.⁷⁰

62 Aylett: *Where Are All the Women Directors?* S. 39f.

63 Prommer/Loist: *Wer dreht deutsche Kinofilme?* S. 11f.; Dening u.a.: »Niedrige Drehzahl«.

64 Prommer/Loist: *Wer dreht deutsche Kinofilme?* S. 11f.

65 Aylett: *Where Are All the Women Directors?* S. 43

66 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 36f.

67 Aylett: *Where Are All the Women Directors?* S. 69.

68 Prommer/Loist: *Wer dreht deutsche Kinofilme?* S. 9f.

69 Child: »Study Suggests Female-Directed Films ›Get Smaller Distribution Deals«; Smith u.a.: *Exploring the Careers of Female Directors. Phase III*; Sun: »Study. Films Directed by Women Receive 63 Percent Less Distribution Than Male-Helmed Movies (Exclusive)«.

70 Verhoeven/Coate: »Cannes of Worms«.

Die mangelnde Sichtbarkeit der Filme wird außerdem durch fehlende oder negative Kritiken beeinträchtigt. Auch der Bereich der Filmkritik wird von Männern dominiert. Männliche Kritiker schreiben Studien zufolge erstens seltener über Filme von Frauen und zweitens bewerten sie diese häufig schlechter als ihre weiblichen Kolleginnen.⁷¹ Der *gender bias* aus Entwicklung und Produktion wird hier, in Verleih, Promotion und Filmkritik, also noch weiter verstärkt. Dieser Tendenz versuchen explizit auf weibliche Filmschaffende spezialisierte Kritikerinnen wie Sophie Charlotte Rieger oder, im US-amerikanischen Zusammenhang, Melissa Silverstein entgegenzuarbeiten.⁷²

Im Kontext des *gender bias* der Filmbranche ist es kaum verwunderlich, dass ein geringeres Budget, weniger Förderung und eine geringere Zahl an Startkopien auch einen geringeren Kassenerfolg mit sich bringen. Die strukturellen Bedingungen machen von Anfang an ein Scheitern der Filme von weiblichen Regisseurinnen wahrscheinlicher.

4) FRAUEN KÖNNEN SICH NICHT DURCHSETZEN.

Wenn, wie dargelegt, Frauen vor und hinter der Kamera eigentlich für (mindestens so) erfolgreiche Filme (wie Männer) stehen, warum sind sie dann nicht gleichermaßen im Geschäft? Die Studie *Gender und Film* der FFA hat dies durch Branchenbefragungen, mittels eines Online-Fragebogens und Interviews, genauer untersucht. Ein Ergebnis: Zwei Drittel der Befragten sehen die Branche als nicht chancengerecht an. Sie gilt ihnen vielmehr als mutlos und risikoscheu, was zur Reproduktion von Bewährtem führe. Es ist eine gegenderte Stereotypisierung vorzufinden, wo branchenspezifische Erfolgsfaktoren eher Männern als Frauen zugeschrieben werden und bestimmte Berufe eher als männlich konnotiert gelten (unter anderem Regie und Produktion).⁷³

Wegen dieser Konnotationen werden Erfolge von Frauen anders bewertet. Frauen werden – trotz erfolgreicher früherer Produktionen und aufgrund des *unconscious bias* – stärker als Risiko gesehen. Daher werden oftmals Männer bevorzugt.⁷⁴ Für Personen, die Minderheiten zugehören, sei es LGBTI*Q-Personen, Filmschaffende mit Migrationshintergrund oder nicht weißer Hautfarbe, trifft dieser *bias* gegen jegliche Form der vermeintlichen Normabweichung ebenso zu bzw. wird durch die Verschränkung mit Weiblichkeit noch verstärkt.⁷⁵ Zusätzlich zu dieser Benachteiligung, verlieren diese Personen extra Zeit und Energie, weil sie sich

71 Lauzen: Thumbs Down 2018; Diening u.a.: »Niedrige Drehzahl«.

72 Siehe Sophie Charlotte Riegers Blog *Filmlöwin*: <https://www.filmloewin.de/> und Melissa Silversteins Blog *Women and Hollywood*: <https://womenandhollywood.com/>.

73 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 44ff.

74 Vgl. Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 36f.

75 Vgl. Hunt u.a.: *Hollywood Diversity Report 2018*; Smith u.a.: *Inclusion in the Director's Chair?*

ständig bewähren und konstant Strategien entwickeln müssen, wie sie strategisch mit dem *bias* umgehen.⁷⁶

Die Debatten, die weltweit seit dem Harvey-Weinstein-Skandal geführt werden, unterstreichen, dass Film- und Medienindustrien nicht nur mit einem *gender bias*, sondern auch mit einer aggressiven Produktionskultur zu kämpfen haben. Die aktuelle Vernetzung von Feministinnen in der Filmbranche,⁷⁷ in Deutschland, Australien,⁷⁸ Südkorea⁷⁹ und Dänemark,⁸⁰ zeigt, dass diese gegenderte Machthierarchien nicht spezifisch für nationale Kontexte sind. Vielmehr deutet es auf universelle patriarchale Strukturen hin, selbst wenn es natürlich nationale und kulturelle Variationen gibt.

Nach einer spürbaren Pause nach Bekanntwerden des Skandals um Weinstein, begann auch hierzulande langsam die Auseinandersetzung mit sexualisierter Gewalt und gegenderten Machtstrukturen in der Film- und Fernsehindustrie: Nach der Enthüllungsstory über den Fernsehregisseur Dieter Wedel⁸¹ rückten nach und nach dann weitere Akteur*innen und Institutionen wie der WDR in den Blick.⁸² Langsam wird versucht, die Branchenkultur als flächendeckendes Problem anzusprechen und nicht nur Einzelfälle zu skandalisieren, um danach möglichst zur Tagesordnung überzugehen. So wurde zum Beispiel im Sommer 2018 eine übergreifende Anlaufstelle für Betroffene sexueller Gewalt in der deutschen Filmbranche ins Leben gerufen.⁸³

Seitdem hat sich eine Verständigung über die Arbeitsweisen am Set entwickelt, in der sich nicht nur die Vertreter*innen der alten Schule – »Regisseure als Magier und Tyrannen«⁸⁴ – zu Wort melden, sondern auch Regisseur*innen (zum Beispiel Doris Dörrie, Jan Krüger, Maris Pfeiffer), die eine andere Form der Arbeit erstrebenswert finden.⁸⁵ Eine Art, die Kommunikation und Offenheit am Set schätzt und nicht einfach nur der alten Idee folgt, dass Frauen (und Männer) ihre Arbeitsweise »männlicher«, stärker machen müssen, um zu bestehen.

76 Vgl. Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 44.

77 Siehe das von Shelley Cobb und Tanya Horeck herausgegebene Dossier: »Post Weinstein. Gendered Power and Harassment in the Media Industries«.

78 Harmon: »Tracey Spicer launches Now Australia Campaign as Tina Arena joins accusers«.

79 Kim: »After the Disclosures«.

80 Sørensen: »What Sexual Harassment in Zentropa Tells Us about Cultural Policy Post-Weinstein«.

81 Siehe z.B. die Enthüllungsgeschichte zu Produzent Dieter Wedel, Simon/Wahba: »Im Zwielicht« oder das Interview mit Iris Berben, Lebert: »»Rückgrat, meine Herren!««.

82 Urbe: »Umgang mit Vorwürfen beim WDR«.

83 chp: »MeToo und der deutsche Film«.

84 Weise: »Zwischen Leiden und Hoffen, Himmel und Hölle«, S. 565.

85 Dörrie: »Kino muss nicht Krieg sein«; Krüger: »Macht und Missbrauch an Filmsets«; Pfeiffer: »Wahrnehmen, hinhören, gut kommunizieren«.

Ein weiterer Ansatz ist im Fair Film Award, ausgerichtet vom Verband der Filmschaffenden und der Branchen-Webseite Crew United, zu sehen, der eine faire Produktionsweise in der deutschen Film- und Fernsehbranche fordert und fördert. Eine der sieben Kriterien, die alle an der Produktion Beteiligten bewerten können, ist auch »Chancengerechtigkeit, Gleichbehandlung und Diversität«. ⁸⁶

5) FRAUEN NETZWERKEN NICHT.

Eines der Argumente für die anhaltende Benachteiligung von Frauen sind die Strukturen in der Branche. Dabei gibt es unterschiedliche Befunde: In der FFA-Studie wurden in den Interviews bestehende Seilschaften und intransparente Entscheidungskriterien als stärkste Barrieren herausgearbeitet. ⁸⁷ In der Befragung auf europäischer Ebene, wurden unter den Faktoren, die Regisseurinnen abhalten oder behindern, fehlende Netzwerke als am wenigsten relevant eingestuft (57 Prozent). Deutlich höher wurden der kompetitive Wettbewerb um Fördermittel (74 Prozent), das Fehlen von Vorbildern (71 Prozent) und Betreuungsarbeit für Familienangehörige (68 Prozent) genannt. ⁸⁸ Diese Diskrepanz ist Grund genug, um sich das Phänomen Netzwerken etwas genauer anzuschauen.

Verschiedene Studien belegen klare Effekte, dass Frauen in *Above-the-line*-Positionen weitere Frauen in andere kreative Schlüsselpositionen holen. Laut FFA-Studie kooperieren Produzentinnen doppelt so oft mit einer Regisseurin, mehr als doppelt so oft mit einer Autorin und auch deutlich häufiger mit Szenografinnen. Regisseurinnen arbeiten öfter mit Drehbuchautorinnen und Kamerafrauen zusammen. ⁸⁹ Der *Österreichische Film Gender Report* und der britische Bericht der Directors UK stellt einen generellen Anstieg von Frauen in anderen Stabstellen fest, wenn eine Frau Regie führt. ⁹⁰ Frauen sind also nicht das Problem im Netzwerk.

Mit genau diesem Argument, als Grundlage hat Deb Verhoeven die Blickrichtung einmal umgedreht. ⁹¹ Sie wollte herausfinden, warum die Industrie in den alten Strukturen verhaftet bleibt und wer vom Erhalt des Status quo profitiert: die Männer innerhalb der Produktionsnetzwerke. ⁹² Sie hat für die Netzwerkanalyse die *criminal network theory* adaptiert, mit der in der Polizeiarbeit Hauptakteure im Netzwerk ermittelt und ausgeschaltet werden. So erforschte sie, zusammen mit

86 Siehe https://www.crew-united.com/downloads/Fairness_Kriterien.pdf

87 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 55f.

88 Aylett: *Where Are All the Women Directors?* S. 47f.

89 Hochfeld u.a.: *Gender und Film*, S. 44., S. 19.

90 Flicker/Vogelmann: *Österreichischer Film Gender Report 2012-2016*, S. 21; Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*, S. 32f.

91 Verhoeven/Palmer: »Women Aren't the Problem in the Film Industry, Men Are«.

92 Kelly: »Screen Industry's »Criminal Network« of Men Needs to Be Dismantled, Researcher Suggests«.

dem Team des *Kinomatics*-Projekts⁹³ wie bestehende (meist männliche) Netzwerke abgeschlossen agieren und sich selbst bestätigen. Für die australische Filmbranche konnte sie darlegen, dass 75 Prozent der männlichen Produzenten in einem Zeitraum von zehn Jahren mit keiner oder nur einer einzigen Frau in einer leitenden kreativen Position zusammengearbeitet hat. Nach einem Vergleich der australischen Daten mit den Filmindustrien in Deutschland und Schweden stellte sich heraus, dass hier jeweils sehr ähnliche Genderverteilungen vorhanden sind.

6) FRAUEN WOLLEN KEINE GENRE-FILME MACHEN.

Bei Diskussionen, warum so wenige Frauen erfolgreiche, hoch budgetierte Filme machen, wird früher oder später das Argument ins Feld geführt, Frauen würden keine Genre-Filme machen wollen.

Der Diversitätsbericht des Bundesverbands Regie hat seit Jahren gezeigt, dass prestigeträchtige Krimiformate wie *Tatort* (BRD/A/CH 1970–, ARD/ORF/SRF) oder *Polizeiruf 110* (DDR/BRD 1971–, DFF/ARD) in Deutschland vornehmlich von Männern gedreht werden. Die TV-Krimis zur Hauptsendezeit entstehen in der ARD zu 14 Prozent und im ZDF zu null Prozent mit weiblicher Regie.⁹⁴ Der Anteil von Regisseurinnen ist in Vorabendserien etwas höher, die über geringere Budgets und weniger Renommee verfügen. Ähnlich verhält es sich bei Dokumentar- und Kurzfilmen, bei denen der Anteil von weiblichen Filmschaffenden deutlich höher liegt als im Langspielfilmbereich.⁹⁵

Die Studie *Female Directors in European Films* der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle⁹⁶ untersucht das erfolgreichste Prozent europäischer Filme zwischen 2003 und 2012 und stellt fest, dass sich Filme mit weiblicher Regie in Inhalten und Sichtweisen unterscheiden. Im Gegensatz zu den Produktionen von Männern standen in denen von Frauen häufiger weibliche Figuren im Zentrum, die Geschichte wurde aus deren Sicht erzählt und drehte sich um *Romance* und Beziehungen. Der Autor kommentierte darauf hin, dass Regisseurinnen Filme mit einem weiblichen Zielpublikum anvertraut werden und ihnen scheinbar nicht die Chance gegeben wird, Filme mit höherem Blockbusterpotenzial oder in bestimmten männlich konnotierten Genres zu inszenieren.⁹⁷

In ihrem Bericht *Cut Out Of the Picture* für den britischen Regieverband Directors UK haben Stephen Follows und Alexis Kreager das Gender-Verhältnis von Genrefilm-Produktion und -Rezeption in Großbritannien gegenübergestellt. So

93 Verhoeven: »The ›Gender Offender‹ Analysis«.

94 Bundesverband Regie: Vierter Regie-Diversitätsbericht des BVR für das Jahr 2016, S. 22, 30.

95 Aylett: *Where Are All the Women Directors?*; Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*.

96 Milla: *Female Directors in European Films*.

97 Milla: *Female Directors in European Films*, S. 47.

werden vor allem Dokumentationen, Musikfilme, Romantic Comedies, Biographien und Familienfilme von weiblichen Regisseuren gemacht, während beim weiblichen Publikum vor allem die Genres Comedy, Drama, Thriller, *Romance*, Familienfilm und Action hoch in der Gunst stehen. Anhand dieser ungleichen Relation schließen die beiden, dass Regisseurinnen unverhältnismäßig oft davon abgehalten werden, die Genres zu verfilmen, die sie interessierten.⁹⁸

Der *Inclusion*-Bericht des Annenberg-Teams konnte eine klare geschlechtsspezifische Aufteilung der populären US-amerikanischen Genre-Produktionen ausmachen: Während Frauen vor allem Drama und Comedy verfilmen, besteht eine verschwindend geringe Chance, sie in der Regie für Action (60:1), Sci-Fi/Fantasy (44:1), Thriller (37:1) oder Horror (30:1) zu sehen. Damit werden sie systematisch aus den lukrativsten Genreproduktionen ausgeschlossen.⁹⁹

Offensichtlich ist hier also wieder ein stereotypes *gendering* in der Branche am Werke, nach dem die Vorstellung dominiert, dass Frauen lieber kleine intime Filme machen und ihnen selten hohe Budgets anvertraut werden. Dabei könnten heterogene Teams und Frauen auch im hoch budgetierten Blockbuster-Segment zu neuen Narrationen führen

7) FRAUEN MACHEN ANDERE FILME.

In der europäischen Studie *Where Are All the Women Directors?* gaben die Befragten an, dass das Geschlecht der Regisseur*in keinen Einfluss auf die Entscheidung hat, einen Film zu sehen. Drei Viertel der Befragten waren allerdings der Meinung, dass sich daraus ein Unterschied für die Umsetzung eines Themas ergibt.¹⁰⁰ Das unterstützt die eingangs unter 1) erwähnte Argumentation, dass es zwar um Qualität geht, aber auch anders erzählte Geschichten, von anderen Filmschaffenden, Innovationspotenzial haben und besser ankommen.

Hier lohnt sich noch einmal ein Blick auf die Verknüpfung von Produktionsbedingungen *hinter* der Kamera mit dem, was *vor der Kamera* bzw. auf der Leinwand passiert. In Österreich, Deutschland und Großbritannien haben Studien jeweils zutage gefördert, dass bei Produktionen, in denen mehr Frauen kreative Leitungspositionen besetzen, auch mehr weibliche Protagonisten vorkommen.¹⁰¹ Das ist in Bezug auf aktuelle Erhebungen signifikant, denen zufolge nur ein Drittel aller Filmrollen in Hollywood oder der Protagonist*innen im deutschen fiktionalen Fernsehen und im Kinderfernsehen weiblich sind.¹⁰² Über die Quantität hinaus, haben

98 Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*, S. 21f.

99 Smith u.a.: *Inclusion in the Director's Chair?* S. 14.

100 Aylett: *Where Are All the Women Directors?*

101 Flicker/Vogelmann: *Österreichischer Film Gender Report 2012-2016*, S. 18f.; Prommer/Linke: *Audiovisuelle Diversität?*; Follows/Kreager: *Cut Out of the Picture*, S. 33.

102 Vahabzadeh: »Frauen in Hollywood«; Prommer/Linke: *Audiovisuelle Diversität?*; Prommer u.a.: »Is the Future Equal?«

zwei Masterarbeiten an der Universität Rostock und Untersuchungen des Österreichischen Filminstituts dargelegt, dass eine höheren Anzahl an weiblichen Kreativen hinter der Kamera zu diverseren Geschichten, mit einer größeren Bandbreite an Figuren und mit stärkerer Figurentiefe, führt. Das gilt sowohl für weibliche als auch männliche Charaktere.¹⁰³

Komplexe Figuren werden auch vom Publikum goutiert. In ihren Untersuchungen zum Erfolg dänischer Fernsehserien beim deutschen Publikum berichtet Susanne Eichner, dass eines der hervorstechenden Merkmale, die Zuschauer*innen auffielen, die komplexen Frauenfiguren waren: Sie dürfen unter anderem über 40 sein, alleinerziehend und neben ihrem Kommissarinnenjob ein Privatleben haben.¹⁰⁴ Diese Komplexität beschränkt sich jedoch nicht auf die Frauenfiguren, sondern gilt gleichermaßen für alle anderen Figuren.

FAZIT: FÜR EINE CHANCENGERECHTE UND DIVERSE FILMBRANCHE

Die Heranziehung verschiedener Untersuchungen zeigt, dass die vorgebrachten Argumente und Mythen aus der deutschen Film- und Fernsehbranche zum Themenkomplex Gender und Filmproduktion nicht haltbar sind. Verschiedene Statistiken belegen, dass Frauen in der Branche systematisch benachteiligt sind, und der *unconscious bias* mit geschlechtsspezifischen Stereotypen und Labelling-Effekten eine Atmosphäre schafft, die (weiße, heterosexuelle, cis) Männer als Norm annimmt und bevorteilt. Die seit Jahrzehnten gleichbleibend schlechten Zahlen bezeugen die Trägheit der Branche und die Widerstände in dieser, einen nachhaltigen Wandel in die Wege zu leiten. Viele Verfechter*innen einer chancengerechten und diversen Film- und Fernsehindustrie sind das Warten leid – so wie die Chefin des Schwedischen Filminstituts Anna Serner: »[g]enug geredet – jetzt ist Zeit zu handeln«. ¹⁰⁵ Serner, feministische Vorreiterin und positives Vorbild der Branche, betont, dass es konstanter Arbeit bedürfe. Eine Zielvorgabe allein und einmalige Statistiken reichten nicht aus. Neben ständigem und langfristigem Monitoring müsse beharrlich ein bewusstseinsbildender Dialog geführt werden, um alle Filmschaffenden mitzunehmen und zu überzeugen, dass Diversität als Innovationsmotor allen in der Branche zu Gute kommt.¹⁰⁶

Obwohl die Erfahrung aus über vier Jahrzehnten zeigt, dass Selbstverpflichtungen und Lippenbekenntnisse nichts ändern, wird hierzulande eine Quote abgelehnt. Die deutschen Filmförderungen auf nationaler und regionaler Ebene sträuben sich weiterhin, jenseits von Jury-Quoten, konkretere Verpflichtungen einzugehen.¹⁰⁷

103 Vgl. Eisenbeis: Weiblichkeit auf der Leinwand; Stüwe: Männlichkeit auf der Leinwand; Flicker/Vogelmann: Österreichischer Film Gender Report 2012-2016, S. 22f.

104 Eichner: »Negotiating Gender«.

105 Serner: »Der schwedische Weg«.

106 Serner: »Der schwedische Weg«, S. 67.

107 »Filmförderung. Filme von Frauen werden weniger gefördert als Filme von Männern«.

In der finanziell risikoscheuen, stark von Förderung abhängigen Branche macht der politische Wille, gekoppelt an die Verteilung des Geldes, aber den entscheidenden Unterschied. Wie in Schweden arbeiten auch andere Förderungen mit der Macht des Geldes. Das Österreichische Filminstitut hat 2016 einen Maßnahmenkatalog mit *Gender Incentive* verabschiedet. Filmprojekte, bei denen ein signifikanter Anteil an Stabstellen weiblich besetzt ist, bekommen automatisch einen Bonus von 30.000 Euro für Projekt- und Stoffentwicklung zugesprochen.¹⁰⁸ Der Lottery Fund und das British Film Institute haben 2016 eine Richtlinie herausgegeben, wonach in allen Bereichen der Filmproduktion auf Diversität geachtet werden soll. Das betrifft sowohl *on-screen*-Repräsentation, Stoffe und Geschichten, Casting als auch die Crew im Produktionsprozess, Zugänge zum Beruf und für das Publikum.¹⁰⁹

Als Reaktion auf die europäische Studie *Where Are All the Women Directors?* wurden im September 2017 Empfehlungen einer Ministerkommission des Council of Europe (Europarat) zu »Gender Equality in the Audiovisual Sector« abgegeben¹¹⁰. Ziel ist es, auf europäischer Ebene so ein Signal für die nationalen Förderinstitutionen zu geben und auch die Koproduktionsförderung Eurimage gendergerechter zu machen.

Auch in Bereichen der globalen Film- und Fernsehbranche werden derzeit verschiedene Hebel für Veränderung und Inklusion diskutiert. Ein prominentes Beispiel war das Statement von Frances McDormand bei der Oscar-Verleihung im März 2018. In Ihrer Rede zum Gewinn des Oscars für Beste weibliche Hauptrolle in *Three Billboards Outside Ebbing, Missouri* ließ sie die globale Zuschauer*innenschaft mit den enigmatischen Worten zurück: »I have two words to leave you with tonight, ladies and gentlemen: inclusion rider.«¹¹¹ Twitter-Kommentare und Presseberichte fokussierten in Folge auf die Erklärung dieses Modells der Vertragsverhandlungen, nach dem ein*e Hauptdarsteller*in Diversität für die Zusammenstellung der Filmcrew verlangen kann.¹¹²

Jenseits finanzieller Anreize sind weiterhin eine Auseinandersetzung mit Gendergerechtigkeit und ein kontinuierliches Sprechen über Diversität und Chancengleichheit notwendig. Erste Ansätze sind sichtbar: beispielsweise im Fair Film Award; in verschiedene Festivals, die sich zu gendergerechten Selektionsmechanismen verpflichtet haben¹¹³ oder bei Pro Quote Film. Auch bei einzelnen Sendern,

108 Siehe <https://www.filminstitut.at/de/gender-incentive/>.

109 British Film Institute: Diversity Standards, <https://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-diversity-standards-leaflet-2016-05-11.pdf>, 13.08.2018.

110 Recommendation CM/Rec(2017)9 of the Committee of Ministers to member States on gender equality in the audiovisual sector v. 27.9.2017.

111 Schulman: »Frances McDormand Makes the Oscars Weird Again«.

112 Smith, Stacy: The Data behind Hollywood's Sexism.

113 Vgl. z.B. das Internationale Dokumentarfilmfestival Amsterdam: Driessen: »The Female Gaze«; DOK Leipzig: Quote für Regisseurinnen im Deutschen Wettbewerb von DOK Leipzig festgelegt.

Filmförderungen und Filmhochschulen¹¹⁴ sind Trainings zum *unconscious bias*, zur Bewusstwerdung von Vorurteilen, geplant und werden Workshops zum gendersensiblen Erzählen entwickelt. Die nächste Generation an Filmemacherinnen hat sich im Sommer 2018 schon einem Manifest für feministischen Film verschrieben.¹¹⁵ Bleibt zu hoffen, dass so ein nachhaltiger Wandel zu einer chancengerechten und diversen Filmbranche beginnt.

LITERATURVERZEICHNIS

- Anheier, Helmut: *Frauen in Kultur und Medien. Ein Europäischer Vergleich*, Berlin 2017.
- Aylett, Holly: *Where Are All the Women Directors? Report on Gender Equality for Directors in the European Film Industry*, hrsg. v. European Women's Audiovisual Network, Strasbourg 2016.
- Banks, Miranda: »Heroische Körper. Die verborgene Arbeit von Stuntfrauen«, in: *montage AV: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 22, Nr. 1, 2013, S. 48–79.
- Banks, Miranda: »Gender Below-the-Line. Defining Feminist Production Studies«, in: Mayer, Vicki u.a. (Hrsg.): *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, New York 2009, S. 87–98.
- Bundesverband Regie: *Vierter Regie-Diversitätsbericht des BVR für das Jahr 2016. Genderanalyse zur Regievergabepaxis in deutschen fiktionalen Primetime-Programmen von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und VOX sowie im deutschen Kinospielefilm*, Berlin 2017.
- Caldwell, John: »Zehn Thesen zur Produktionsforschung«, in: *montage AV: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 22, Nr. 1, 2013, S. 33–47.
- Caldwell, John: *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham, NC 2008.
- Child, Ben: »Study Suggests Female-Directed Films ›Get Smaller Distribution Deals«, in: *The Guardian*, 04.05.2015.
- chp: »MeToo und der deutsche Film. MeToo: Trägerverein für Anlaufstelle gegründet«, in: *Der Tagesspiegel*, 02.06.2018.
- Cobb, Shelley/Horeck, Tanya: »Post Weinstein. Gendered Power and Harassment in the Media Industries«, in: *Feminist Media Studies*, Jg. 18, Nr. 3, 2018, S. 489–491.

¹¹⁴ Gemeinsam für Gender-Gerechtigkeit, <https://www.filmuniversitaet.de/artikel/detail/gemeinsam-fuer-gender-gerechtigkeit/>, 13.08.2018.

¹¹⁵ »Manifest von Filmschaffenden. Warum ein feministischer Film nötig ist«.

- Diening, Deike u.a.: »Niedrige Drehzahl. Warum Frauen so wenig Filme machen«, in: Tagesspiegel, 13.02.2017.
- DOK Leipzig: Quote für Regisseurinnen im Deutschen Wettbewerb von DOK Leipzig festgelegt. Mitglieder der Auswahlkommission 2018 überwiegend weiblich, Leipzig 2018.
- Dörrie, Doris: »Kino muss nicht Krieg sein«, in: FAZ: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27.02.2018.
- Eichner, Susanne: »Negotiating Gender. Female Protagonists as Role Models for German Audiences and Beyond«, in: Jensen, Pia/Jacobsen, Ushma (Hrsg.): Reconsidering Audience Proximities. The Global Travel of Danish Television Drama, Göteborg forthcoming.
- Eisenbeis, Sarah: Weiblichkeit auf der Leinwand. Über die Darstellung und Präsenz weiblicher Figuren im deutschen Kino. Eine exemplarische Analyse der Kinjahre 2011 bis 2015, Universität Rostock 2017 (MA-Arbeit).
- »Filmförderung. Filme von Frauen werden weniger gefördert als Filme von Männern«, in: Süddeutsche.de, 06.08.2018.
- Flicker, Eva/Vogelmann, Lena: Österreichischer Film Gender Report 2012-2016. Zentrale Ergebnisse, hrsg. v. Österreichisches Filminstitut, Wien 2018.
- Follows, Stephen/Kreager, Alexis: Cut Out of the Picture. A Study of Gender Inequality Amongst Film Directors in the UK Film Industry, hrsg. v. Directors UK, London 2016.
- GLAAD: Where We Are on TV '16-'17. GLAAD's Annual Report on LGBTQ Inclusion, 2017.
- Hannemann, Mahelia: Accept Diversity! Accept Equality? Eine analytische Untersuchung des Anspruchs und der Realität von Gleichstellung in der Filmindustrie mit Hinblick auf die Funktion des internationalen Filmfestivals Berlinale, Frankfurt a.M. 2016.
- Harmon, Steph: »Tracey Spicer Launches Now Australia Campaign as Tina Arena Joins Accusers«, in: Guardian, 25.03.2018.
- Haskell, Molly: From Reverence to Rape. The Treatment of Women in the Movies, Chicago ²1987.
- Hesmondhalgh, David/Baker, Sarah: »Sex, Gender and Work Segregation in the Cultural Industries«, in: The Sociological Review, Jg. 63, 2015, S. 23–36.
- Hesmondhalgh, David/Saha, Anamik: »Race, Ethnicity, and Cultural Production«, in: Popular Communication, Jg. 11, Nr. 3, 2013, S. 179–195.
- Hochfeld, Katharina u.a.: Gender und Film. Rahmenbedingungen und Ursachen der Geschlechterverteilung von Filmschaffenden in Schlüsselpositionen in Deutschland, hrsg. v. FFA-Filmförderungsanstalt, Berlin 2017.
- Hunt, Darnell u.a.: Hollywood Diversity Report 2018. Five Years of Progress and Missed Opportunities, Los Angeles, CA 2018.

- Jenke, Marion: »Weibliche Karrieren. Absolventinnen der HFF ›Konrad Wolf‹ und ihre berufliche Situation«, in: Prommer, Elizabeth u.a. (Hrsg.): Gender – Medien – Screens. (De)Konstruktionen aus wissenschaftlicher und künstlerischer Perspektive (Alltag, Medien und Kultur 13), Konstanz 2015, S. 149–160.
- Johnston, Claire: »The Subject of Feminist Film Theory/Practice«, in: Screen, Jg. 21, Nr. 2, 1980, S. 27–34.
- Johnston, Claire: »frauenfilm als gegenfilm. (aus: notes on women's cinema, london, 1973)«, in: Frauen und Film, Nr. 11, 1977, S. 10–18.
- Kelly, Vivienne: »Screen Industry's 'Criminal Network' of Men Needs to Be Dismantled, Researcher Suggests«, in: Mumbrella, 03.11.2017.
- Kim, Jinsook: »After the Disclosures. A Year of #sexual_violence_in_the_film_industry in South Korea«, in: Feminist Media Studies, Jg. 18, Nr. 3, 2018, S. 505–508.
- Krainhöfer, Tanja/Schreiber, Konrad: Frauen zeigen ihr Gesicht, Männer ihre Filme. Untersuchung der Repräsentanz von Filmwerken von Frauen im Programm deutscher Filmfestivals, München 2016.
- Krüger, Jan: »Macht und Missbrauch an Filmsets. Wie wir neues Vertrauen schaffen können«, in: Spiegel Online, 01.08.2018.
- La Barbe: »Men of the Cannes Film Festival, Keep Defending those Masculine Values«, in: The Guardian, 15.05.2012.
- La Deuxième Regard: Equality Behind the Scenes, hrsg. v. Collectif 5050x2020, Paris 2018.
- Langer, Jörg: Die Situation der Film- und Fernsehschaffenden 2015. Studie zur sozialen Lage, Berufszufriedenheit und den Perspektiven der Beschäftigten der Film- und Fernsehproduktionswirtschaft Deutschlands 2015, hrsg. v. Die Filmschaffenden e.V., Berlin 2016.
- Lauzen, Martha: Thumbs Down 2018. Film Critics and Gender, and Why It Matters, hrsg. v. Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego State University, San Diego, CA 2018.
- Lauzen, Martha: The Celluloid Ceiling. Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2017, hrsg. v. Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego State University, San Diego, CA 2018.
- Lauzen, Martha: »Image Repair. A Case Study of Thierry Fremaux and the Cannes Film Festival«, in: Public Relations Review, Jg. 42, Nr. 1, 2016, S. 170–175.
- Loist, Skadi u.a. (Hrsg.): Sexy Media? Gender/Queertheoretische Analysen in den Medien- und Kommunikationswissenschaften (Critical Media Studies 3), Bielefeld 2013.
- »Manifest von Filmschaffenden. Warum ein feministischer Film nötig ist«, in: Spiegel Online, 03.08.2018.

- Mayer, Vicki: *Below the Line. Producers and Production Studies in the New Television Economy*, Durham, NC 2011.
- Mayer, Vicki u.a. (Hrsg.): *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, New York 2009.
- Milla, Julio: *Female Directors in European Films. State of Play and Evolution between 2003 and 2012*, hrsg. v. European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2014.
- Mulvey, Laura: »Visuelle Lust und narratives Kino«, (1975), in: Weissberg, Liliane (Hrsg.): *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt am Main 1994, S. 48–65.
- Peters, Kathrin/Seier, Andrea (Hrsg.): *Gender & Medien-Reader*, Zürich 2016.
- Pfeiffer, Maris: »Wahrnehmen, hinhören, gut kommunizieren. Die Filmregie und ihre Aufgaben«, in: *Forschung & Lehre*, Jg. 25, Nr. 7, 2018, S. 568–569.
- Prommer, Elizabeth u.a.: »Is the Future Equal? Geschlechterrepräsentationen im Kinderfernsehen«, in: *TeleviZion*, Jg. 30, Nr. 2, 2017, S. 4–10.
- Prommer, Elizabeth/Linke, Christine: *Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland*, Rostock 2017.
- Prommer, Elizabeth/Loist, Skadi: *Wer dreht deutsche Kinofilme? Gender Report: 2009-2013*, Rostock 2015.
- Prommer, Elizabeth u.a.: *Gender und Fernsehfilm. Eine Studie der Universität Rostock und des Fraunhofer-Instituts im Auftrag von ARD und ZDF*, 2017.
- Schulz, Gabriele u.a.: *Frauen in Kultur und Medien. Ein Überblick über aktuelle Tendenzen, Entwicklungen und Lösungsvorschläge*, Berlin 2016.
- Serner, Anna: »Der schwedische Weg. »Genug geredet – jetzt ist Zeit zu handeln««, in: *TeleviZion*, Jg. 30, Nr. 2, 2017, S. 66–68.
- Simon, Jana/Wahba, Annabel: »Im Zwielficht«, in: *ZEIT Magazin*, 04.01.2018.
- Slansky, Peter: *Filmhochschulen in Deutschland. Geschichte, Typologie, Architektur*, München 2011.
- Smith, Stacy: *The Data behind Hollywood's Sexism* (TEDWomen 2016). https://www.ted.com/talks/stacy_smith_the_data_behind_hollywood_s_sexism.
- Smith, Stacy u.a.: *Exploring the Barriers and Opportunities for Independent Women Filmmakers. Phase I and II*, hrsg. v. Sundance Institute & Women in Film Los Angeles Women Filmmakers Initiative, Los Angeles, CA 2014.
- Smith, Stacy u.a.: *Exploring the Careers of Female Directors. Phase III*, hrsg. v. Women Filmmakers Initiative, co-founded by Sundance Institute & Women in Film, Los Angeles, CA 2015.
- Smith, Stacy u.a.: *Inclusion in the Director's Chair? Gender, Race & Age of Directors across 1.000 Films form 2007-2017*, hrsg. v. USC Annenberg Inclusion Initiative, Los Angeles, CA 2018.

SKADI LOIST

- Sørensen, Inge: »What Sexual Harassment in Zentropa Tells Us about Cultural Policy Post-Weinstein«, in: *Feminist Media Studies*, Jg. 18, Nr. 3, 2018, S. 502–505.
- Stüwe, Julia: *Männlichkeit auf der Leinwand. Über die Darstellung und Präsenz männlicher Figuren im deutschen Kino. Eine exemplarische Untersuchung der Kinojahre 2011-2015*, Universität Rostock 2017 (MA-Arbeit).
- Sun, Rebecca: »Study. Films Directed by Women Receive 63 Percent Less Distribution Than Male-Helmed Movies (Exclusive)«, in: *The Hollywood Reporter*, 29.06.2016.
- Urbe, Wilfried: »Umgang mit Vorwürfen beim WDR. Klappe zu und durch?«, in: *Die Tageszeitung*, 13.05.2018.
- Vahabzadeh, Susan: »Frauen in Hollywood. Nur ein Drittel aller Filmrollen in Hollywood ist weiblich«, in: *Süddeutsche.de*, 02.08.2018.
- Verband der Filmarbeiterinnen e.V.: »Manifest der Filmarbeiterinnen«, in: *Frauen und Film*, Nr. 22, 1979, S. 27.
- Verhoeven, Deb: »The ›Gender Offender‹ Analysis. How and Why We Did It (Part One)«, <http://kinomatics.com/the-gender-offender-analysis-how-and-why-we-did-it-part-one/>, 11.04.2018.
- Verhoeven, Deb/Coate, Bronwyn: »Cannes of Worms. True Gender Equality in Film Will Take More than ›Just Add Women‹«, in: *The Guardian*, 22.05.2018.
- Verhoeven, Deb/Palmer, Stuart: »Women Aren't the Problem in the Film Industry, Men Are«, in: *The Conversation*, 15.11.2016.
- Vivarelli, Nick: »Women's Groups Blast Venice Film Festival for Lack of Female Representation«, in: *Variety*, 10.08.2018.
- Weise, Klaus: »Zwischen Leiden und Hoffen, Himmel und Hölle. Erfahrungen und Gedanken eines Theaterregisseurs«, in: *Forschung & Lehre*, Jg. 25, Nr. 7, 2018, S. 562–565.
- Wietstock, Ellen. 2013. *Beruf: Regisseurin. Black Box: Filmpolitischer Informationsdienst* (213). <http://www.blackbox-filminfo.de/2015/01/09/beruf-regisseurin/>. Zugegriffen: 21. Mai 2018.

Skadi Loist, Dr. phil., ist Gastprofessor*in für Produktionskulturen in audiovisuellen Medienindustrien an der Filmuniversität Babelsberg *KONRAD WOLF*. Loist leitet das BMBF-geförderte Forschungsprojekt »Filmzirkulation im internationalen Festivalnetzwerk und der Einfluss auf globale Filmkultur« (2017-2020), hat mit Deb Verhoeven das International Screen Industries Consortium (ISIcon) zur Erforschung von *gender inequalities* ins Leben gerufen und ist Head of Research für das European Women's Audiovisual network (EWA). Forschungsschwerpunkte: aktuelle Entwicklungen in Film- und Medienindustrien mit Fokus auf Arbeitsbedingungen und Gendergerechtigkeit, Filmfestivals, Gender/Queer Studies und queere Filmkultur.

US-BLOCKBUSTER-MARKETING IN DEUTSCHLAND

VON ELIZABETH PROMMER

ABSTRACTS

Der vorliegende Beitrag untersucht die kulturelle Logik und Bedeutung des Blockbuster-Marketings innerhalb von globalen Unterhaltungsindustrien. Anhand von vier Fallbeispielen wird das Marketing von US-Blockbustern in Deutschland unter konvergenten Medienbedingungen beleuchtet. Dabei werden Franchise-Filme mit Einzelfilmen ohne entsprechende Anbindung verglichen. Die Franchise-Produktionen zeichnen sich durch die *pre-sold property* aus, die aus Comic Büchern, Computerspielen, Freizeitparks oder Vorläuferfilmen stammt. Die Analyse zeigt, dass je nach Zielgruppe und Art des Films unterschiedliche Strategien verfolgt wurden. Für ein junges actionaffines Publikum liegt der Schwerpunkt in Social Media, für ein Familienpublikum in klassischer Fernsehwerbung und Werbepartnerschaften.

The paper gives insight into the cultural logic and significance of the movie blockbuster marketing within contemporary global entertainment. Case studies of four US-Blockbusters in the German market will show the state of the art of marketing a franchise movie in a converging media world, where the pre-sold property comes from comic books, theme park rides and even computer games. The analysis shows, that depending on the assumed target audience, the marketing strategies differ. Social media seems to be more efficient with a young action oriented audience, while classic television ads via tie-ins reach the family audience.

1. EINLEITUNG: BLOCKBUSTER UND FRANCHISE-FILM- VERMARKTUNG

»You can fool all of the people all of the time – if the advertising is right and the budget is big enough[.]«¹ So werden in einem US-amerikanischen Lehrbuch zur Kinovermarktung die Grundsätze des Blockbuster-Marketings beschrieben. Deutlich wird hier die Annahme, dass es die Vermarktungsstrategie ist, die hohe Besucher*innenzahlen ermöglicht. Der deutsche Kinomarkt wird durch US-amerikanische Filmproduktionen mit hohem Marketingbudget dominiert. So machen US-Filme aktuell 60 bis 75 Prozent der Umsätze am deutschen Kinomarkt aus, wobei die Zahlen in den 1990er Jahren sogar bei 80 bis 90 Prozent lagen.

Zahlreiche Erklärungsansätze versuchen solche Kinokassenhits zu erklären und sogar zu prognostizieren. In der Filmwissenschaft wurde mit den Konzepten des Event-Movies,² des Blockbusters³ und des *High-Concept*-Films⁴ diskutiert, warum bestimmte Filme zu Erfolgen werden und andere an der Kinokasse floppen. Betriebswirtschaftlich und am sogenannten *production value* orientiert gehen Thomas Hennig-Thurau, Gianfranco Walsh und Oliver Wruck (2000)⁵ vor, die wie Michael Clement (2004)⁶ oder Anita Elberse und Joshua Eliashberg (2002)⁷ die Fakten wie Stars, Regisseur*in und Produktionsbudget vergleichen und Ergebnisse vorhersagen wollen. Andere Ansätze konzentrieren sich auf die theoretischen Konzepte von Franchise oder die Rolle des Marketings.⁸

Der vorliegende Aufsatz nimmt die Marketing-Perspektive ein. Aus Media-Industry-Forschung betrachtet, steht das Filmmarketing an der Schnittstelle zwischen den Produktionsprozessen, der Distribution und der Rezeption. Besonders Blockbuster, die im Zentrum dieses Beitrags stehen, werden mit Blick auf ein möglichst großes potentiell Publikum produziert und entsprechend beworben. Die Vermarktung von kulturellen Produkten, wie Kinofilmen, unterliegt besonderen Bedingungen, da eben das hohe Filmbudget und hohe Werbekosten den kommerziellen Erfolg nicht garantieren. Zahlreiche Flops aus der Filmgeschichte sind ein klarer Beleg.⁹

1 Joseph E. Levine zitiert in: Marich, Robert: *Marketing to Moviegoers*, S. ix.

2 Vgl. Jöckel: *Der Herr der Ringe im Film*.

3 Vgl. Blanchet: *Blockbuster*; Bordwell u.a.: *The Classical Hollywood Cinema*; Staiger: »Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals«.

4 Vgl. Wyatt: *High Concept*.

5 Hennig-Thurau u.a.: »An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations«.

6 Clement: »Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino«.

7 Elberse/Eliashberg: *The Drivers of Motion Picture Performance*.

8 Vgl. z.B. Blanchet: *Blockbuster*; Bordwell u.a.: *The Classical Hollywood Cinema*; Staiger: »Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals«.

9 Vgl. Parish: *Fiasco*.

Trotz der sich ändernden Medienumgebungen, der Zunahme alternativer Distributionswege¹⁰ und des sich verändernden Rezeptionsverhaltens setzen die US-Major-Studios nach wie vor auf das Kino als ersten und weiterhin wichtigen Aufführungsort der Kinofilme.¹¹ Dabei wird das Filmmarketing häufig glorifiziert und mystifiziert, wie das Einstiegszitat zeigt. Was bedeutet es konkret, wenn die Werbung, wie in dem zitierten Lehrbuch formuliert, »richtig« ist? Wie verläuft eine Werbekampagne konkret?

Anhand von vier Fallbeispielen sollen hier die verschiedenen Schritte des Marketings von US-Blockbustern in Deutschland unter crossmedialen Bedingungen untersucht werden. Verglichen werden dabei Franchise-Produktionen mit Einzelfilmen ohne entsprechende Anbindung. Anhand des untersuchten Kontexts Deutschland wird diskutiert, inwieweit in einer globalisierten Filmindustrie lokale Bezüge für das Marketing eine wichtige Rolle spielen. Die Fallanalyse will eine Forschungslücke schließen, da es nur selten publizierte Analysen von Marketingstrategien an konkreten Filmen gibt; noch seltener beziehen diese sich auf den deutschen Markt.¹²

Zum Marketing von Blockbustern gehört nach Lewis¹³ die Berücksichtigung von Ferien und Feiertagen zum Starttermin, ein großes Budget für Teaser und Trailer mit zugehörigem gestaffeltem Zeitplan, eine landesweite Verleihstrategie, inklusive einer hohen Kopienzahl, üblicherweise international koordinierte Filmstarts und Premierenfeiern mit den Schauspieler*innen und der strategisch angelegten Ausschöpfung der Wertschöpfungskette.¹⁴ Ein weiteres Element der »Blockbuster-Formel« ist nach Lewis die Möglichkeit zur Fortsetzung zu Sequels, Prequels oder Franchise-Filmen.

Laut Janet Wasko und Govind Shanadi basieren Franchise-Filme auf Büchern, Bestsellern, Spielen, Themenparks, Musicals, Comics oder historischen Ereignissen. Ein Franchise-Film ist also mehr als nur eine Fortsetzung.¹⁵ Das Entscheidende an einem Franchise-Film ist aus wirtschaftlicher Sicht die *pre-sold property* – wie die schon bekannte Geschichte/Idee in der Marketingsprache genannt wird –, die neu verpackt leichter zu vermarkten ist. Eine *pre-sold property* bietet Elemente, mit denen die Zuschauenden vertraut sind und welche sich darüber hinaus als erfolgreich erwiesen haben. Marketing kann – wie viele Franchise-Blockbuster beweisen – auf bekannten Strukturen beruhen.¹⁶

10 Perren: »Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies«.

11 Höcherl: »Roger Crotti: »Consumer first!««.

12 Vgl. als Ausnahme Mikos u.a.: Die »Herr der Ringe«-Trilogie.

13 Vgl. Lewis: »Following the Money in America's Sunniest Company Town«, S. 66f.

14 Vgl. Neale: »Westerns and Gangster Films since the 1970s«; Allen: »Talking about a Revolution«; Sergi: »Blockbusting Sound«.

15 Vgl. Wasko/Shanadi: »More than Just Rings«.

16 Vgl. Wyatt: High Concept, S. 31.

Kirsten Thompson konstatiert, dass das Publikum der Franchise-Filme nicht nur als bereits existierende Gruppe von Rezipient*innen zu sehen ist, sondern bereits ein kulturelles Wissen und kulturelle Praktiken existieren.¹⁷ Daher garantieren solche Produktionen auch leichter eine Gewinnspanne, denn Inhalt, Geschichte und Charaktere sind bereits Teil des kulturellen Rahmens der Rezipient*innen. Dieses Phänomen nennt sie »gesicherte Rezeption« (*assured reception*).¹⁸ Nach Janet Wasko¹⁹ waren schon in den 2000er Jahren die Hälfte aller Hollywood-Produktionen solche Adaptionen.

Obwohl dies scheinbar eine gewinnbringende Option für Filmproduzent*innen ist, garantiert das Franchise-Konzept nicht immer Erfolg an den Kinokassen. So existieren auch Flops in der Franchise-Filmgeschichte, beispielsweise *Catwoman* (USA 2004).²⁰

Auch im Jahr 2017 bestand in Deutschland der Großteil der Top-50-Filme aus Franchises: Angeführt wird die Liste vom der deutschen Franchise-Produktion *Fack Ju Göthe 3* (D 2017), darauf folgend die US-amerikanischen Fortsetzungen *Despicable Me 3* (*Ich – Einfach unverbesserlich 3*, USA 2017) und *Star Wars: Episode VIII - The Last Jedi* (*Star Wars - Episode VIII: Die letzten Jedi*, USA 2017). Etwa 20 Prozent der größten Besucher*innen-Erfolge sind keine Franchise-Filme, darunter *La La Land* (USA 2016) oder die deutschen Produktionen *Willkommen bei den Hartmanns* (D 2016) und *Dieses bescheuerte Herz* (D 2017).

Die im Folgenden untersuchten Fallbeispiele stammen alle aus dem Jahr 2012. Auch damals dominierten US-Produktionen den Markt, sowie Franchise-Filme insgesamt. Lediglich sechs der 20 umsatzstärksten Filme waren keine Fortsetzungen, Adaptionen oder Franchises. Der Kinomarkt hat sich zwischen 2012 und 2018 nur marginal verändert: Gleich sind etwa der Anteil der US-Produktionen in Deutschland und die Anzahl der Leinwände geblieben. Nur geringfügig zurückgegangen sind die absoluten Kinobesucher*innenzahlen bei steigenden Umsätzen. Verändert hat sich zwar die fast vollendete Digitalisierung der Kinos, die sich jedoch kaum auf die Marketingstrategien auswirkt.²¹ An Bedeutung gewonnen haben Social-Media-Kanäle wie Instagram, wobei laut dem Branchenmedium *Variety* Fernsehwerbung nach wie vor die meisten Zuschauer*innen ins Kino bringt.²² So werden in den USA 70 Prozent der Media-Ausgaben für Fernsehwerbung getätigt.²³ Eine der Schwie-

17 Vgl. Thompson: »Scale, Spectacle and Movement«.

18 Thompson: »Scale, Spectacle and Movement«, S. 285.

19 Wasko, Janet: *How Hollywood Works*, S. 16.

20 Vgl. Parish: *Fiasco*.

21 Auf die Frage nach den möglichen Kostenersparnissen durch digitale Filmkopien wird unten eingegangen.

22 Vgl. Rainey: »The Perils of Promotion«.

23 Vgl. Rainey: »The Perils of Promotion«.

rigkeiten bei der Analyse von entsprechenden Marketingstrategien sind die fehlenden Information und genauen Daten über Ausgaben in den einzelnen Feldern, die im Folgenden noch ausführlicher dargestellt werden.

2. FILMMARKETING

Marketing-Strategien der Filmverleiher müssen, einem Experten-Vortrag zufolge, folgende Schritte beim Film-Marketing beinhalten: Zunächst muss die grundlegende strategische Positionierung festgestellt werden. Dies betrifft zunächst die Schätzung des Einspielpotenzials, die in der Regel anhand von Referenzfilmen getroffen wird. Mit dieser Entscheidung gehen die Festlegung der Kopienzahl und die Positionierung im Markt einher. Zur Marktpositionierung muss das Zielpublikum definiert werden, meist in ein Hauptzielpublikum (*core audience*) und ein erweitertes. Hat man dies festgelegt, lassen sich die Merchandising-Möglichkeiten erschließen und der Starttermin festlegen. Zu den strategischen Aspekten gehört auch die Entscheidung, mit welchen Schlüsselinformationen die Kampagne geführt wird (*key selling points*). Erst nach diesen strategischen Konzepten werden die konkreten Werbemaßnahmen geplant und der Trailer, die Fernsehwerbung, das Plakat, die PR-Kampagne und die Kampagne im Internet und anderen Medien entwickelt.²⁴

Die US-Produktionen werden von den lokalen Zweigstellen der führenden Studios verliehen. So gibt es lokale Vertretungen von Warner, Sony, 20th Century Fox, Disney und Paramount. Sie sind dafür verantwortlich, die US-Filme auf deutsche Leinwände zu bringen. Das schließt sowohl die Koordination der Synchronisation und Untertitelung als auch die Übersetzung und Adaption der Marketingkampagnen für den deutschen Markt mit ein.

Da für Deutschland weder Marketing- noch Produktionskosten veröffentlicht werden, bleibt es offen, wie viel für die einzelnen Schritte investiert wird. Expert*inneninterviews mit den zuständigen Verleih-Mitarbeiter*innen ergaben darüber keine konkreten Aussagen. Die einzige erhältliche Information war die, dass die Kampagnen aller Filme unterschiedlich ablaufen und jeweils an den deutschen Markt angepasst werden. Dazu wird möglichst viel des in den USA vorgefertigten Materials genutzt. Es ist zumindest anzunehmen, dass alle US-Blockbuster-Marketingstrategien (Positionierung, Zielgruppe, Ausgaben) aus den leitenden US-Verleihbüros koordiniert werden. Die deutschen Zweigstellen der Verleiher bekommen jeweils das vorgefertigte Material (Werbung, Trailer, Poster) und sind somit deutlich in ihrer Kreativität eingeschränkt. Dies konnte für die Kampagne zur Trilogie *The Lord of the Rings* (*Herr der Ringe*, USA 2001-2003) gezeigt werden.²⁵ Die weltweiten Kampagnen sind damit nur teilweise an den lokalen Markt angepasst. Das bedeutet, dass in Deutschland keine Werbeagentur für die Entwicklung von Postern oder Trailer bezahlt werden muss, sondern lediglich die Mediakosten, also

24 Jergus: »Eternal Sunshine of the Spotless Mind«.

25 Vgl. Mikos u.a.: Die »Herr der Ringe«-Trilogie, S. 52ff.

die Kosten für die Schaltung der Werbeanzeigen und die Logistik der Kopienlieferung kalkuliert werden.

Auch für die USA gibt es keine zuverlässigen Quellen für die Marketingausgaben. Bis 2007 wurden diese noch durch die Motion Picture Association of America (MPAA) veröffentlicht, nun nicht mehr. Die letzte verfügbare Statistik der MPAA aus dem Jahr 2007 weist aus, dass 4,4 Prozent der Media-Ausgaben für Internet getätigt wurden und ca. 75 Prozent für Fernseh-, Radio- und Zeitungsanzeigen.²⁶ Journalistische Quellen gehen davon aus, dass US-amerikanische Filme mit einem Budget von 80 bis 200 Millionen Euro Marketingausgaben zwischen 60 bis 80 Millionen Euro haben.²⁷ Sie beinhalten klassische Fernsehwerbung, Filmkopien, virale Clips für das Internet, Social-Media-Kampagnen, aber auch die Unterstützung durch Merchandising. Dazu gehören auch Verträge mit Fast-Food-Ketten, Cerealien und Spielwaren.

Eine zentrale Entscheidung in der Marketingstrategie ist die Planung der Kopienzahl. Sie ist ein Zeichen dafür, wie erfolgreich ein Film sein könnte und impliziert das ›Vertrauen‹ der Verleiher in das kommerzielle Potenzial. Die Kosten einer in den Kinos tatsächlich gezeigten Kopie sind immer noch hoch. Sie sind zwar deutlich geringer als zu Zeiten der 35mm-Rollen, aber nach wie vor müssen die digitalen Kopien an die Kinos geliefert werden. Dadurch entstehen Kosten für die Logistik. Hinzu kommt die *Virtual Print Fee* von 500 Euro, durch die der Ausbau der Digitalisierung der Kinos finanziert wird. Laut Martin Kochendörfer, Marketingleiter des deutschen, unabhängigen X-Verleihs,²⁸ lagen die Kosten 2010 nach wie vor bei ungefähr 1.500 Euro. Auch wenn die Kopienkosten aktuell geringer sein dürften, hängt die Kalkulation der Startkopien nicht nur an den Kosten, sondern auch an der Bereitschaft der Kinos, diese auch zu zeigen. Dies wiederum hängt von den versprochenen Marketingmaßnahmen der Verleiher ab, die diese den Kinos garantieren. In Deutschland kommen Blockbuster hauptsächlich mit 600 bis 800 Kopien auf den Markt, um eine sogenannte ›Saturation‹ bzw. ›gesättigte‹ Veröffentlichung zu garantieren. Saturation bzw. Sättigung meint in diesem Zusammenhang, dass fast alle verfügbaren Kinoleinwände bereits am ersten Wochenende mit Kopien versorgt sind. In den USA kam diese Auswertungsform zuerst in den 1980ern auf,²⁹ während in der BRD bis in die 1990er Jahre kassenträchtige Filme mit nur 200 bis 300 Kopien starteten.³⁰

Da die Verleiher keine Informationen veröffentlichen, wurden alle verfügbaren Daten aus Fachzeitschriften und Magazinen analysiert. Ergänzt wurde dies mit einer

26 Vgl. Motion Picture Association of America: »Entertainment Industry Market Statistics 2007«.

27 Graser: »Film Biz's Brandwagon«.

28 Kochendörfer: CICA-E-Konferenz.

29 Vgl. Blanchet: Blockbuster.

30 Vgl. Hediger: »Blitz Exhibitionism«.

eigenen empirischen Untersuchung: Beginnend jeweils vier Wochen vor dem Kinostart wurden ausgewählte Kinos besucht, um die Schaltung von Trailern abzufragen, die Plakate und Poster zu fotografieren und den Verlauf der Plakatierung zu verfolgen. Die Daten für die Fernsehwerbung wurden durch eine Werbebeobachtungsfirma³¹ zur Verfügung gestellt. Die Fallanalyse bezieht vor allem bezahlte Werbung, Trailer, Poster, Fernsehen und Internet ein und geht nicht auf die unbezahlte Verbreitung durch Öffentlichkeitsarbeit und z.B. Filmkritiken ein. Die Analyse ist also eine Output-Analyse der Kampagnen.

3. DIE FALLSTUDIE: BLOCKBUSTER-MARKETING IN DEUTSCHLAND

3.1 SCHRITT I: POSITIONIERUNG UND DISTRIBUTIONSSTRATEGIE

Anhand von vier Fallbeispielen aus dem Kinojahr 2012 wurden die Marketingstrategien untersucht: *Ice Age 4 (Ice Age 4 – Voll Verschoben, USA 2012)* und *The Dark Knight Rises (USA 2012)* sind beides Franchise-Produktionen, während *Brave (Merida – Legende der Highlands, USA 2012)* und *Prometheus (Prometheus - Dunkle Zeichen, USA 2012)* erzählerisch nicht an Vorgänger-Filme anknüpfen. Sie müssen die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen also von Grund auf neu gewinnen. Mit einer breiten Veröffentlichungsstrategie, also mit ca. 600 bis 800 Filmkopien hatten alle Beispiele allesamt das Potenzial, ein Blockbuster zu werden. Die Kosten der vier Produktionen reichen von 73 Millionen Euro (*Ice Age 4*) bis 190 Millionen Euro (*The Dark Knight Rises*). Die beiden Franchise-Filme in der Fallstudie erzielten die meisten Einnahmen. *The Dark Knight Rises* nahm weltweit über eine Milliarde Euro ein, davon 26 Millionen in Deutschland. *Ice Age 4* war mit rund 50 Millionen innerhalb der ersten acht Wochen in Deutschland sogar noch erfolgreicher. Die Tabelle in Abbildung 2 zeigt die Kosten für Produktion und Marketing, die Einnahmen an Kinokassen und die Zahl der Filmkopien. Die Marketingkosten, publiziert durch das Branchenmedium *Variety*, ähneln sich mit 50 bis 70 Millionen Euro. *Prometheus* wurde von Ridley Scott produziert, ist jedoch keine Fortsetzung der *Alien*-Reihe und demnach auch kein Franchise-Film.

31 Alle Informationen hierzu von Werbebeobachtungsfirma AdSolute GmbH in Deutschland. Die Daten zur Ausstrahlung und Spotversionen wurden unentgeltlich zur Verfügung gestellt.

| | <i>Ice Age 4</i> | <i>Brave</i> | <i>The Dark Knight Rises</i> | <i>Prometheus</i> |
|---|---|---|--|---|
| | Franchise | Original | Franchise | Original |
| Produktionsland | USA | USA | USA | USA |
| Zielgruppe | Kinder Familie | Kinder Familie | männlich actionaffin | männlich actionaffin |
| Genre | Animation, 3D | Animation, 3D | Action | Action |
| Regie | Steve Martino, Mike Thurmeier | Mark Andrews, Brenda Chapman, Steve Purcell | Christopher Nolan | Ridley Scott |
| Deutscher Verleiher | Twentieth Century Fox Deutschland (Fox) | Walt Disney Studios Motion Pictures Deutschland (Disney) | Warner Brothers Pictures Deutschland (Warner) | Twentieth Century Fox Deutschland (Fox) |
| Produktionsbudget | € 73 Mio. | € 142 Mio. | € 190 Mio. | € 100 Mio. |
| Marketing-Budget (Schätzung <i>Variety</i>) | € 77 Mio. | keine Schätzung verfügbar | € 50 bis € 75 Mio. | unter € 60 Mio. |
| Startdatum Dtl. | 02.07.2012 | 02.08.2012 | 27.07.2012 | 09.08.2012 |
| Start USA | 13.07.2012 | 22.06.2012 | 20.07.2012 | 08.06.2012 |
| Umsatz Dtl. | € 50 Mio. nach 8 Wochen | € 10 Mio. nach 8 Wochen | € 26 Mio. nach 8 Wochen | € 10 Mio. nach 8 Wochen |
| Umsatz weltweit | € 645 Mio. nach 10 Wochen | € 362 Mio. nach 10 Wochen | € 10000 Mio. nach 10 Wochen | € 270 Mio. nach 10 Wochen |
| Besucher*innen Dtl. | 3.239.032 | 1.445.040 | 6.638.268 | 1.082.184 |
| Kopien Dtl. | 820 | 579 | 718 | 624 |
| Distribution | Saturation | Wide | Saturation | Wide |

Abb. 1: Untersuchte Filme: Budget, Kopien, Startdatum und Strategie. Quellen: mediabiz.de und Box Office Mojo³²

Alle Vergleichsfilme starteten im Sommer 2012 und wurden mit 600 bis 800 Kopien gestartet, gemäß dem Saturationsansatz. Die Strategie hat zur Folge, dass ein Großteil der Tickets bereits in den ersten Wochen verkauft wird. Abbildung 2 zeigt dies für die vier Fallbeispiele. Die Einnahmen stiegen in den ersten drei bis vier Wochen und stagnierten dann. Für *Prometheues* und *Dark Knight* wurden 80 bis 85 Prozent der Kinokartenverkäufe in diesen ersten vier Wochen getätigt. Dies ist auch für die Family-Entertainment-Filme ähnlich: Dort stiegen die Zahlen nach fünf Wochen nur geringfügig weiter an. Für *Ice Age 4* waren zu diesem Zeitpunkt bereits 75 Prozent aller Besucher*innen erreicht, für *Brave* 70 Prozent.

32 Box Office Mojo: »Ice Age Smackdown«.

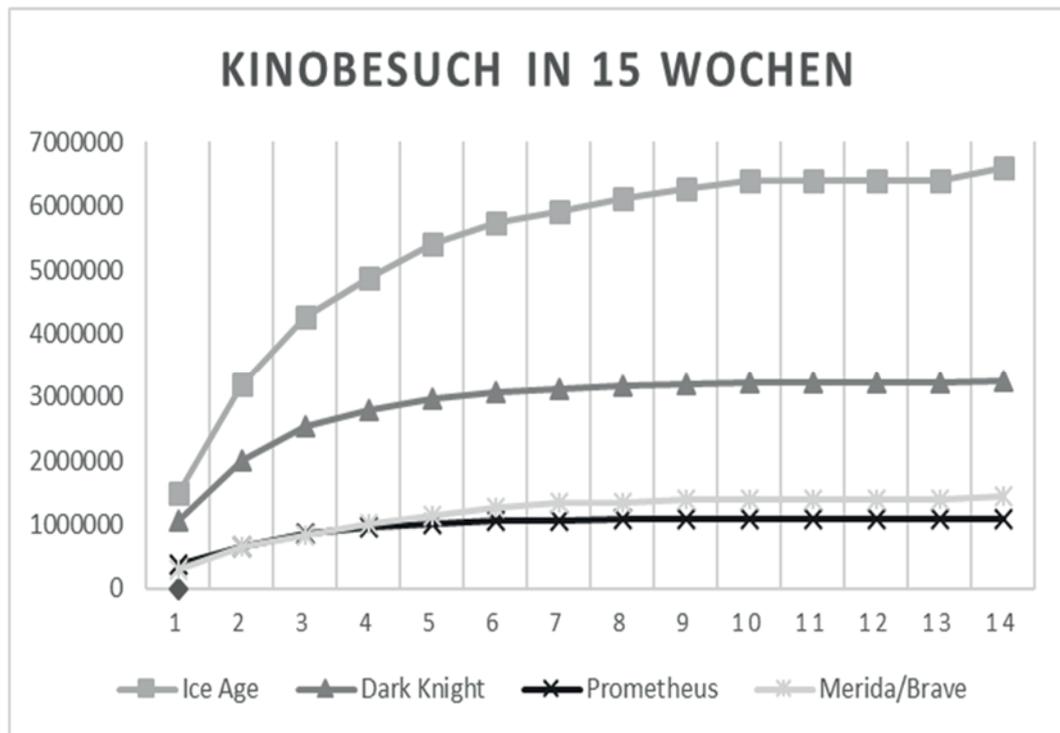


Abb. 2: Kinobesucher in den ersten 15 Wochen.³³

3.2 SCHRITT 2: ZIELPUBLIKUM

Die Filmverleiher teilen die Kinopublika in verschiedene Zielgruppen ein. Dies erleichtert die passgenaue Schaltung von Werbung. So gibt es das Family-Entertainment-Publikum, vor allem aus Kinder und ihren Eltern bestehend. Es gibt das männliche, actionaffine Kinopublikum zwischen 20 und 29 Jahren, das beispielsweise durch TV-Werbung eher schlecht erreicht wird.

Die Fallbeispiele sprechen zwei unterschiedliche Zielgruppen an. *Ice Age 4* ist Teil einer erfolgreichen, humoristischen Franchise-Reihe und weist in der deutschen Synchronfassung bekannte Sprecher*innen-Stimmen auf, wodurch eine gewisse kulturelle Anpassung erfolgt. Der Film adressiert als Family Entertainment ein Kinder- und Familienpublikum, wie auch *Brave*, die erste Pixar-Produktion mit einer weiblichen Hauptfigur. Das vermutete Zielpublikum der Fortsetzungen *Ice Age 4* und *The Dark Knight Rises* lässt sich mit einem Blick auf das Alter der Kinobesucher*innen der jeweils vorangegangenen Filme vorhersagen und präzisieren. Die Zuschauer*innen von *Ice Age 3* waren überproportional jung. Fast ein Drittel der Kinotickets wurde an unter 20-jährige verkauft. Die Statistiken zeigen leider nicht den Umfang der verkauften Tickets an unter Zehnjährige, jedoch deutet der überproportional hohe Anteil an 30-bis-39-jährigen darauf hin, dass es sich hier um El-

³³ Vgl. Mediabiz.de (Datenbank).

tern mit ihren jungen Kindern handelt. *Brave* hat hier ungefähr die gleiche Zielgruppe. Anzunehmen ist, dass auch *Ice Age 4* auf ein jüngeres Publikum zielte. Bei *The Dark Knight 2* machte diese Altersgruppe nur 15 Prozent aus (siehe Abb. 3). *Prometheus* und *The Dark Knight Rises* zielten wahrscheinlich stärker als die beiden Animationsproduktionen auf männliche 20- bis 29-jährige Actionfans ab, da 2009 rund die Hälfte der Zuschauer*innen von *The Dark Knight 2* dieser Zielgruppe entsprach. Das Publikum war außerdem überproportional männlich. Auf Grund der Genreähnlichkeit wird die Marketing-Kampagne von *Prometheus* auf ein ähnliches Publikum abgezielt haben. Die Einspielergebnisse für das Jahr 2012 zeigen, wie treffsicher die Referenzfilmvergleiche sind. Die tatsächliche Publikumsstruktur ähnelte derjenigen der Vorläuferfilme sehr.

| | 2010 | 2009 | 2012 | 2012 | 2012 | 2012 |
|---------------|------------------|----------------------|------------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| | <i>Ice Age 3</i> | <i>Dark Knight 2</i> | <i>Ice Age 4</i> | <i>Dark Knight Rises</i> | <i>Brave</i> | <i>Prometheus</i> |
| 10-15 Jahre | 17 % | 2 % | 18 % | 8 % | 19 % | 2 % |
| 16-19 Jahre | 11 % | 13 % | 6 % | 6 % | 4 % | 4 % |
| 20-29 Jahre | 23 % | 50 % | 15 % | 40 % | 12 % | 29 % |
| 30-39 Jahre | 19 % | 18 % | 21 % | 16 % | 24 % | 31 % |
| 40-49 Jahre | 22 % | 11 % | 25 % | 8 % | 24 % | 23 % |
| über 50 Jahre | 9 % | 6 % | 15 % | 5 % | 17 % | 12 % |
| Frauenanteil | 53 % | 40 % | 54 % | 37 % | 62 % | 34 % |
| Männeranteil | 47 % | 60 % | 46 % | 63 % | 38 % | 66 % |

Abbildung 3: Referenzzielgruppen und tatsächliches Publikum³⁴

3.3 SCHRITT 3: DAS KLASSISCHE WERBEMATERIAL: POSTER, KINOTRAILER UND FERNSEHWERBUNG

An den vier Beispielen wurden die Werbestrategien, insbesondere Plakate, Trailer sowie Fernseh- und Internet-Präsenzen untersucht. Gerade bei einer breiten Veröffentlichungsstrategie müssen alle potenziellen Zuschauer*innen wissen, dass der Film genau an diesem Wochenende startet. Es bleibt schließlich keine Zeit, auf eine Mund-zu-Mund-Verbreitung zu setzen, da in den folgenden Wochen auch andere Filme in die Kinos kommen.

Die klassischen Methoden der Werbung sind Poster in und vor den Kinos, Trailer vor Screenings ähnlicher Werke sowie Werbung in Fernsehen und Radio. Eine Langzeit-Pressen-Kampagne inklusive viralen Internetauftritten kommt hinzu.³⁵

34 Vgl. FFA Filmförderanstalt: »Auswertung der Top 50-Filmtitel des Jahres 2008«, »Auswertung der TOP 50-Filmtitel des Jahres 2009«, »Auswertung der TOP 50-Filmtitel des Jahres 2012«.

35 Auf die PR-Kampagne wird hier nicht näher eingegangen.

Alle Poster der vier Fallbeispiele sind als klassische Filmplakate einzuordnen: Drei von ihnen zeigen im Zentrum jeweils die Hauptcharaktere; lediglich *Prometheus* setzt auf eine mystische und dunkle Atmosphäre. *The Dark Knight Rises* übertitelt das Plakat außerdem mit dem englischen Satz »A fire will rise«. Hierbei werden dunkle Farbthemen mit hellen Feuerfarben genutzt, um die Action-Komponente des Filmes zu unterstreichen. *Ice Age 4* und *Brave* weisen mit einem kräftigen, hellen Blau auf eine andere, ›leichtere‹ Tonalität hin. Die Plakate wurden einige Wochen vor Veröffentlichung in den Kinos aufgehängt und erschienen mit Filmstart auch an den Außenwänden bzw. in Schaufenstern. Das *Ice-Age-4*-Plakat ist kaum von dem aus den USA zu unterscheiden, bis auf einen kleinen orangefarbenen Hinweis auf den bekannten Komödianten Otto Waalkes, der in der deutschen Fassung Synchronsprecher ist. Die anderen in Deutschland verwendeten Plakate der anderen drei Filme weisen gar keine Differenzen zu den US-amerikanischen auf. Bei den vier Fallbeispielen waren alle Trailer-Versionen auf der Filmwebsite einsehbar und sind identisch mit den US-amerikanischen Versionen.

3.4 BESONDERHEITEN DER FERNSEHKAMPAGNE

Janet Wasko und Govind Shanadi (2006) erweiterten den Begriff *Franchise-Film*, indem sie unter diesem nicht nur alle Fortsetzungen und Prequels, sondern auch Werbe- und Promotionspartner und weitere sogenannte *tie-ins* fassen: »The concept of a ›franchise‹ as it relates to film or entertainment has been defined by some to mean simply sequels. However, a better description is a property or concept that is repeatable in multiple media platforms or outlets with merchandising and tie-in potential.«³⁶

Speziell *Ice Age 4* hatte viele Werbepartner, die ihren Produkten mithilfe des Filmes ein Gesicht gaben, obwohl sie nicht im Film vorkamen. *Brave* hingegen schien nur klassisches Merchandise wie ein Posterheft und eine Puppe zu unterstützen. *The Dark Knight Rises* und *Prometheus* hatten bei ihrem Marketing in Deutschland keine Promotionspartner oder andere *tie-ins*.

Die humoristischen Bilder von *Ice Age 4* wurden indessen mit Autos, Cerealien und Fast Food verknüpft. Der Film gewann somit zusätzliche Aufmerksamkeit durch Werbung für diese Produkte im Fernsehen. Analysiert man die Fernsehkampagne von *Ice Age 4*, so zeigt sich, dass die Clips vorwiegend von diesen Werbepartnern geschaltet wurden. Zum Starttermin und sogar noch acht Wochen später wurden diese Spots ausgestrahlt. *Ice-Age-4*-Promotionspartner waren der Automobilhersteller Peugeot, die Fast-Food-Kette McDonalds, Nestlé mit zwei Cerealien, Ferrero mit Süßigkeiten sowie der Themenpark Movie World. Es fand sich lediglich ein kurzer Spot vom Verleiher, weshalb anzunehmen ist, dass die Kampagne primär von den Werbepartnern getragen wurde. Fernsehwerbung speziell

36 Wasko/Shanadi: »More than Just Rings«, S. 23.

zum Kinofilm lief erst zum Starttermin in der Prime Time führender kommerzieller Kanäle. Somit wurden Film und Produkte erst später miteinander verknüpft.

Fernsehsports zu *Brave* wurden eine Woche vor dem Kinostart das erste Mal gesendet. Es gibt sechs etwas unterschiedliche Clips vom Verleiher Walt Disney und zwei von den Promotionspartnern. Sie wurden alle insgesamt seltener gezeigt und ausschließlich auf Kinderkanälen (Super RTL/Disney Channel usw.). Der einzige Unterschied war hierbei die Länge.

Anders als die beiden genannten Animationsfilme mussten *The Dark Knight Rises* und *Prometheus* auf solche Partnerschaften weitgehend verzichten. Die gezeigten Fernsehwerbeclips waren auf maximal 20 Sekunden gekürzte Filmtrailer. Der erste Spot für *The Dark Knight Rises* war ein fünf Sekunden langer Teaser und wurde drei Wochen vor Filmstart das erste Mal gesendet. Die längste Version der Clips dieses Filmes dauerte 15 Sekunden. Jede der sechs Versionen beinhaltet den Hinweis auf Batmans Rückkehr. Der Fünf-Sekunden-Clip endet mit »Ab jetzt im Kino«. *Prometheus* hatte ebenfalls keinerlei Verträge mit Werbepartnern, abgesehen von einer Kinokette. Die Fernsehwerbespots reichen in insgesamt sechs Fassungen von 10 bis 20 Sekunden und wurden ca. einen Monat vor dem Kinostart gesendet. Sie zielen auf eher jugendliche Kinobesucher*innen ab und enden mit dem Hinweis »Ab 9. August im Kino«. Allesamt wurden die Clips für beide Actionfilme am späten Abend auf Sendern für ein junges Zielpublikum (wie RTL 2) beworben.

Der potentielle Vorteil eines Franchise-Films, über Merchandising, Promotionspartner und ähnliche *tie-ins* Aufmerksamkeit zu generieren, scheint den Fallanalysen zufolge auf Filme mit einer bestimmten Zielgruppe beschränkt. Nur bei den beiden auf ein Kinder- und Familienpublikum ausgerichteten Filmen sind Promotionspartner auszumachen. *Ice Age 4* war durch zahlreiche Fernsehauftritte dank vieler Kooperationen besonders präsent.

3.4 SCHRITT 4: DIE VIRALEN INTERNET-KAMPAGNEN

Gerade bei *The Dark Knight Rises* und *Prometheus* nimmt der Internetauftritt einen wichtigen Stellenwert ein. Zu beiden Produktionen gab es jeweils eine eigene Website und einen Facebook-Account. Virale Werbung fand dort, wie auch über YouTube, statt. Zu *Ice Age 4* gab es ebenfalls einen Facebook-Account und eine Website, zu *Brave* nur letzteres, was mit der jungen Zielgruppe zusammenhängt. Bei den zu großen Teilen auf Kinder ausgerichteten Filmen scheint die Aufmerksamkeitserregung im Netz eher zweitrangig zu sein. Auf den Websites finden sich vielmehr herkömmliche Informationen über Inhalt, Besetzung und Trailer; bei *Ice Age 4* zudem noch Spiele.

Internet-Kampagnen starten bereits Jahre vor Veröffentlichung mit Details auf speziellen Websites, wie Blogs, Club-Sites der Verleiher und spezifischen Kinoseiten. Damit sollen vor allem bei Sequels die bereits bestehenden Fans der ersten Filme erreicht werden. Ungefähr ein halbes Jahr vor Filmstart wird die Kampagne dann immer stärker auf breitere Zielpublika ausgeweitet. Erst einige Wochen oder

Monate vor Anlauf wird dann auch auf eine Verbreitung via Facebook-Anzeigen und Twitter abgezielt. Dabei besteht die Hoffnung, bereits existierende Fans zu erreichen, die die Mund-zu-Mund-Propaganda erhöhen sollen. Erst dann wird der Diskurs zu dem Film gezielt über soziale Netzwerke geführt und verstärkt.

Im Falle von *Dark Knight 3* bedeutet das ein komplettes Jahr Marketing-Strategie: Im Juli 2011 zeigte die zum Film kreierte Facebook-Seite einen 90-sekündigen Teaser. Dann folgten monatliche, wöchentliche und letztlich nahezu tägliche Updates. Neben der US-amerikanischen und englischsprachigen gab es eine deutschsprachige Facebook-Präsenz, so dass fast alle Informationen (wie z.B. Trailer, Intro-Sequenzen) auch auf Deutsch verfügbar waren. Die Materialien wurden deutsch synchronisiert. Beginnend mit einigen wenigen tausend Likes, waren es letztlich weit mehr als zwei Millionen Menschen, die sich über den anstehenden *Batman*-Ableger auf Facebook austauschten. Die Facebook-Seite vom Vorgänger *Dark Knight* war bereits 2008 entstanden. Hier wurden im Juli 2011 Updates gepostet und die Follower*innen mit der Nachfolger-Seite verlinkt.

Der erste deutsche *The-Dark-Knight-Rises*-Trailer wurde im August 2011 auf Bild.de, der Internetpräsenz der auflagenstärksten deutschen Boulevard-Tageszeitung, geschaltet. Insgesamt beruhte diese Kampagne eindeutig auf dem Franchise-Konzept: Vorherige Online-Kampagnen waren Teil des Marketings und wurden für den neuen Film aufgegriffen.

Bei *Prometheus* ist die Situation eine andere. Die Facebook-Seite startete ebenfalls ein Jahr vor dem Kinostart (im Juli 2011). Am ersten Tag nach der Veröffentlichung hatte die Seite bereits 500 Likes, konnte aber nicht auf die bereits bestehenden Fans wie *The Dark Knight Rises* zurückgreifen. Im Dezember kamen erste Poster und Trailer hinzu. Die Facebook-Kampagne spielte besonders mit dem Gedanken außerirdischen Lebens und kreierte so ein Mysterium. Mittels Posts sollte auch eine Gemeinschaft und ein Austausch von Follower*innen geschaffen werden. Es gab Fragen wie: »Derzeit ist unklar wer die Musik für den Film komponieren wird. Wen würdet ihr empfehlen? Schreibt es hier in die Kommentare oder besucht doch unser Community-Forum auf unserer Website.« Dies suggerierte den Follower*innen, tatsächlich am Film mitwirken zu können. Ob dies tatsächlich überhaupt möglich war, bleibt offen. So wurde der erste Trailer mit der Musik bereits auf der Comic-Convention gezeigt, Wochen vor dieser Facebook-Frage. Ob dies die letztendliche Filmmusik war, lässt sich nicht mehr klären, aber es ist produktionstechnisch eher unwahrscheinlich, dass 12 Monate vor Starttermin und während der Marketingkampagne, die Komponist*innen-Frage wirklich noch offen war. Es scheint sich hier weniger um *Convergence Culture* im Sinne von Henry Jenkins³⁷ zu handeln, also um die tatsächliche Einbindung der Rezipient*innen, sondern vielmehr um die Schaffung eines Gefühls von Einbindung.

Die Facebook-Seite zu *Prometheus* verweist auf weitere Werke des Regisseurs Ridley Scott, aber auch auf Produktionen anderer Filmschaffender wie z.B. *Star Wars Episode IV* (George Lucas, 1977). Am Ende besaß die Seite 400.000 Likes, was

37 Vgl. Jenkins: *Convergence Culture*.

verglichen mit der *The-Dark-Knight-Rises*-Präsenz weniger als die Hälfte ist. Zudem waren die Nutzer*innen deutlich weniger aktiv. Nur wenige (circa 120 Stimmen) nahmen beispielsweise an der genannten Umfrage teil.

4. SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Marketingstrategien der analysierten US-Blockbuster zeigen gemeinsame Tendenzen, aber auch Differenzen auf, insbesondere in Bezug zu der jeweiligen Zielgruppen-Ausrichtung. *The Dark Knight Rises* und *Prometheus*, die primär auf ein action-affines Publikum abzielten, nutzten eher virale Internetkampagnen, kombiniert mit klassischer Werbung in den Kinos, wohingegen die Familien- und Kinderfilme eher Verträge mit Promotionspartnern eingingen und so eine stärkere Fernsehpräsenz sichern konnten.

Offensichtlich haben es Franchise-Filme mit *pre-sold property* leichter, rasant Aufmerksamkeit aufzubauen. *The Dark Knight Rises* gelang erfolgreich die Einbindung der Community der Vorgänger. Bei *Prometheus* funktionierte dies, mangels Franchise-Einbindung, weniger. Falls die zentrale Strategie darin lag, durch die Schaffung eines Mysteriums die potentielle Community interaktiv miteinzubinden, scheiterte dies weitgehend. Die Kampagne konnte die Community nicht involvieren, was sie von der Batman-Fortsetzung unterscheidet, bei der Fans Bilder und unzählige Kommentare posteten. Die meisten Kommentare bei *Prometheus* hingegen verfassten Mitglieder des Filmteams und nicht die Fans.

Die Kampagnen der Familien- und Kinderfilme waren von deutlich kürzerer Dauer und legten weniger Wert auf virale Internetauftritte. *Ice Age 4* ist zudem ein gutes Beispiel für einen kommerziell betrachtet gelungenen Franchise-Film mit vielen Werbepartnern. Offensichtlich gelingt es Franchise-Family-Entertainment leichter, solche Werbepartnerschaften einzugehen.

Vergleicht man das Marketing von US-Blockbustern in Deutschland, ist also die Zielgruppe entscheidend. Für junge Männer funktioniert eher eine starke Internetkampagne und für Familien und Kinder eher das Fernsehen und Promotionspartner. Lokale Bezüge konnten im Marketing (fast) nicht festgestellt werden. Die Trailer, Teaser und Anzeigen stimmen größtenteils mit den US-Versionen überein. Zwar gibt es deutschsprachige Facebook-Auftritte und Webseiten, aber diese posten fast identisches Material wie in den USA.

Im Hinblick auf eine Medienindustrie- und Distributionsforschung lässt sich festhalten, dass die fehlende Datenlage eine abschließende Bewertung erschwert. So bleibt unklar, wieviel der Media-Ausgaben für Social Media wie Facebook ausgegeben wurden und wieviel für Fernsehwerbung. Auch zukünftige Analysen von Kinofilmvermarktung werden diese Schwierigkeiten haben. Verfolgt man die Diskussion der Branchenmagazine, so führt die Vielzahl an Social-Media-Kanälen nicht zu günstigeren Kampagnen, sondern zu einer Verunsicherung der Branche, wie am besten das avisierte Zielpublikum zu erreichen sei. Die Zeiten der günstigen Online-Werbemöglichkeit scheinen schon lange vorbei zu sein. *Variety* schreibt im Jahr

2016 von 750.000 US-Dollar pro Banner-Schaltung auf der YouTube-Homepage.³⁸ Das bedeutet auch, dass die Hoffnung, durch kostengünstigere digitale Distribution und kostengünstige Social-Media-Kampagnen Filme mit geringerem Budget zu einem großen Publikum zu verhelfen, praktisch nicht realisierbar ist.³⁹

Zwar zeigen die hier untersuchten Fallbeispiele, dass Filme innerhalb eines Franchise-Universums leichter zu bewerben und zu vermarkten sind und auch kommerziell erfolgreicher waren. Aber die Kritik an der Einfallslosigkeit der Major-Studios, die die Franchise-Strategien konsequent weiter betreiben, steigt. Die jährlichen Publikumsanalysen der Filmförderungsanstalt⁴⁰ belegen, dass es einen kontinuierlichen Rückgang der jungen männlichen Kinogänger gibt, während der Anteil von Frauen über 50 Jahren kontinuierlich wächst. Diese sehen aber häufiger Art-house-Produktionen als US-Blockbuster. Der Verlust des jungen männlichen Kinopublikums lässt sich möglicherweise durch die Innovationslosigkeit in Folge der Vielzahl an Franchisefilmen erklären. Da das aktuelle US-Blockbusterkino seit Jahren auf diese Vervielfältigung setzt, suchen sich diese Zuschauer neue und innovative Geschichten auf anderen Plattformen. Das Publikum bleibt also unberechenbarer.

LITERATURVERZEICHNIS

- Allen, Michael: »Talking about a Revolution. The Blockbuster as Industrial Advertisement«, in: Stringer, Julian (Hrsg.): *Movie Blockbusters*, London/New York 2003, S. 101–113.
- Blanchet, Robert: *Blockbuster. Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des postklassischen Hollywoodkinos*, Marburg 2003.
- Bordwell, David u.a.: *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*, New York 1985.
- Box Office Mojo: »Ice Age Smackdown«, online verfügbar unter: <https://www.boxofficemojo.com/showdowns/chart/?id=iceagevs.htm>, 26.07.2018.
- Clement, Michael: »Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino. Eine Übersicht der empirischen betriebswirtschaftlichen Literatur«, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 52, Nr. 2, 2004, S. 250–271.
- Elberse, Anita/Eliashberg, Joshua: *The Drivers of Motion Picture Performance: The Need to Consider Dynamics, Endogeneity and Simultaneity*. Working paper, University Pennsylvania 2002.

38 Rainey: »The Perils of Promotion«.

39 Wenige Ausnahmen wie *Blair Witch Project* (USA 1999) bestätigen die Regel.

40 Zusammenfassung und Aufbereitung in Prommer: »Das Kinopublikum im Wandel«, S. 329ff.

- FFA Filmförderanstalt: »Auswertung der TOP 50-Filmtitel des Jahres 2012 nach soziodemografischen sowie kino- und filmspezifischen Informationen«, online verfügbar unter: <https://www.ffa.de/auswertung-der-top-75-filmtitel-des-jahres-2012-nach-soziodemografischen-sowie-kino-und-filmspezifischen-informationen.html>, 20.7.2018.
- FFA Filmförderanstalt »Auswertung der TOP 50-Filmtitel des Jahres 2009 nach soziodemografischen sowie kino- und filmspezifischen Informationen«, online verfügbar unter: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/top_50_filme_2009.pdf, 20.08.2012.
- FFA Filmförderanstalt: »Auswertung der Top 50-Filmtitel des Jahres 2008 nach soziodemografischen sowie kino- und filmspezifischen Informationen«, online verfügbar unter: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/top_50_filme_2008.pdf, 25.07.2018.
- Graser, Marc: »Film Biz's Brandwagon. Tentpole Surplus Draws More Madison Ave. Dollars to Hollywood«, in: Variety, 12.02.2012, online verfügbar unter: <https://variety.com/2011/film/news/film-biz-s-brandwagon-1118032031>, 26.07.2018.
- Hall, Sheldon: »Tall Revenue Features. The Genealogy of the Modern Blockbuster«, in: Neale, Steve (Hrsg.): Genre and Contemporary Hollywood, London 2002, S. 11–25.
- Hediger, Vinzenz: »Blitz Exhibitionism«. Der Massenstart von Kinofilmen und die verspätete Revolution der Filmvermarktung«, in: Hediger, Vinzenz/Vonderau, Patrick (Hrsg.): Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung, Marburg 2005, S. 140–160.
- Henning-Thurau, Thomas u.a.: »An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations: The Case of Motion Pictures«, in: Academy of Marketing Science Review, Jg. 1, Nr. 6, 2001, S. 1-23.
- Hickethier, Knut: »Genretheorie und Genreanalyse«, in: Felix, Jürgen (Hrsg.): Moderne Film Theorie, Mainz 2003, S. 62–96.
- Höcherl, Ulrich: »Roger Crotti: ›Consumer first!‹ (Interview)«, in: Blickpunkt Film, online verfügbar unter: <http://www.mediabiz.de/film/news/roger-crotti-consumer-first/426699>, 26.07.2018.
- Jegeus, Tomas: »Eternal Sunshine of the Spotless Mind« (Unveröffentlichter Vortrag des Executive Vice President, International Marketing UIP), Seminar Marketing and Distribution, 2002, Media Business Academy, Lissabon.
- Jenkins, Henry: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, New York 2006.
- Jöckel, Sven: Der Herr der Ringe im Film. Event – Movie – postmoderne Ästhetik – aktive Rezeption, München 2005.

- Kochendörfer, Martin: Beitrag Podiumsdiskussion, CICA E Exekutives-Trainings-Programm: ART CINEMA = ACTION + MANAGEMENT, European Summer University for Professionals of Arthouse Cinemas; Venedig 09.09.2011.
- Lewis, Jon: »Following the Money in America's Sunniest Company Town. Some Notes on the Political Economy of the Hollywood Blockbuster«, in: Stringer, Julian (Hrsg.): *Movie Blockbusters*, London/New York 2003, S. 61–71.
- Marich, Robert: *Marketing to Moviegoers. A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*, Amsterdam/London 2005.
- Mediabiz.de (Datenbank), online verfügbar unter: <http://www.mediabiz.de>, 27.07.2018.
- Mikos, Lothar u.a.: *Die »Herr der Ringe«-Trilogie. Attraktion und Faszination eines populärkulturellen Phänomens*, Konstanz 2007.
- Motion Picture Association of America (MPAA): »Entertainment Industry Market Statistics 2007«, online verfügbar unter: https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/MPAA_US/M080925E.pdf, 26.07.2018.
- Motion Picture Association of America (MPAA): »Theatrical Statistics 2011«, online verfügbar unter: <http://www.mpa.org/Resources/5bec4ac9-a95e-443b-987b-bff6fb5455a9.pdf>, 20.03.2013.
- Neale, Steve: »Westerns and Gangster Films since the 1970s«, in: Neale, Steve (Hrsg.): *Genre and Contemporary Hollywood*. London 2002, S. 27–47.
- Parish, James Robert: *Fiasco: A History of Hollywood's Iconic Flops*, New Jersey 2006.
- Perren, Alisa: »Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies«, in: *Cinema Journal*, Jg. 52, Nr.3, 2013, S. 165–171.
- Prommer, Elizabeth: »Das Kinopublikum im Wandel. Forschungsstand, historischer Rückblick und Ausblick«, in: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hrsg.): *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde*, Wiesbaden 2016, S. 329–366.
- Rainey, James: »The Perils of Promotion: Pricy TV Campaigns, Fear of Change Shackles Movie Spending«, in: *Variety*, 08.03.2016, online verfügbar unter: variety.com/2016/features/movie-marketing-advertising-tv-campaigns-1201724468/, 14.07.2018.
- Sergi, Gianluca: »Blockbusting Sound. The Case of ›The Fugitive‹«, in: Stringer, Julian (Hrsg.): *Movie Blockbusters*, London/New York 2003, S. 141–152.
- Staiger, Janet: »Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals. Thinking about the History and Theory of Film Advertising«, in: *Cinema Journal*, Jg. 29, Nr. 3, 1990, S. 3–31.
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO): *Filmstatistisches Jahrbuch 2016*, Baden-Baden 2016.
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO): *Filmstatistisches Jahrbuch 2012*, Baden-Baden 2012.

ELIZABETH PROMMER

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO): Filmstatistisches Jahrbuch 2011, Baden-Baden 2011.

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO): Filmstatistisches Jahrbuch 2007, Baden-Baden 2007.

Thompson, Kirsten Moana: »Scale, Spectacle and Movement. Massive Software and Digital Special Effects in ›The Lord of the Rings‹«, in: Mathijs, Ernest/ Pomerance, Murray (Hrsg.): From Hobbits to Hollywood. Essays on Peter Jackson's »The Lord of the Rings«, Amsterdam/New York 2006, S. 283–299.

Wasko, Janet: How Hollywood Works, London u.a. 2003.

Wasko, Janet/Shanadi, Govind: »More than Just Rings: Merchandise for Them All«, in: Mathijs, Ernest (Hrsg.): The Lord of the Rings. Popular Culture in Global Context, London/New York 2006, S. 23–42.

Wyatt, Justin: High Concept: Movies and Marketing in Hollywood. Austin 1994.

Elizabeth Prommer, Prof. Dr., ist Direktorin des Instituts für Medienforschung der Universität Rostock. Die Publikations-, und Forschungsschwerpunkte liegen aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive im Zusammenspiel von Medien, Medienrezeption und Gesellschaft. Dabei interessiert sie sich besonders für die audiovisuellen Medien (Kino, Fernsehen, nonlineare / interaktive und alle zukünftigen Formen der »Bewegt-bild-Medien«). Aktuelle Forschungsprojekte untersuchen die Sichtbarkeit von Frauen in Kino und Fernsehen sowie die geschlechtsspezifischen Zugänge zur Medienindustrie.

FILMFESTIVAL DEKONSTRUIERT

Akteurskonstellationen in der
Debatte zur Zukunft der Berlinale

VON THOMAS WIEDEMANN
UND TANJA C. KRAINHÖFER

ABSTRACTS

Filmfestivals spielen eine entscheidende Rolle in den Prozessen von Produktion, Distribution, Zirkulation und Rezeption von Filmen und sind dabei mit zahlreichen (Macht-)Interessen konfrontiert. Ausgehend von dieser Annahme fragt der Beitrag am Beispiel der Internationalen Filmfestspiele Berlin, wie unterschiedliche Akteure die Zielsetzungen großer Filmfestivals strukturieren und deren Handeln in eine bestimmte Richtung lenken. Gestützt auf Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken werden dafür die Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen untersucht, welche die öffentliche Debatte über die Zukunft von Deutschlands A-Filmfestival im Winter 2017/18 zutage gefördert hat. Die Dokumentenanalyse kommt zu dem Ergebnis, dass zur künftigen Gestaltung der Berlinale zwar Aushandlungen von Zielsetzungen (das Festival als Ort der Filmkunst, aber auch als Marktplatz und internationale Handelsmesse, Informations- und Innovationsbörse, Imagerträger für den Medienstandort und Impulsgeber für die Filmwirtschaft) stattfinden, die Politik aber die Handlungsspielräume der übrigen Akteure bestimmt. Zu den Verlierern zählen dabei die nach künstlerischer Autonomie strebenden Filmmacher*innen, deren Lobby kaum Gehör findet.

This paper is based on the assumption that film festivals play a crucial role in the production, distribution, circulation, and reception processes of movies, but are simultaneously confronted with numerous (power) interests. Using the example of the Berlin International Film Festival the study asks how different agents determine the objectives of major film festivals and push them in a specific direction. Therefore, based on Schimank's agent-structure dynamics, the paper explores the orientation, expectation, and constellation patterns, which came to light during the debate about the future of Germany's major competitive film festival in winter 2017/18. The document analysis reveals that different objectives of the Berlinale are negotiated (the festival as a place of film art, market and international trade fair, information and innovation platform, media location, and stimulus for the film industry). However, policy decisions limit the freedom of all agents. Particularly filmmakers striving for artistic autonomy hardly gain a hearing.

I. EINLEITUNG

Filmfestivals spielen eine entscheidende Rolle in den Prozessen von Produktion, Distribution, Zirkulation und Rezeption von Filmen und sind dabei mit zahlreichen (Macht-)Interessen konfrontiert. Auf dieser Grundlage untersucht der Beitrag am Beispiel der öffentlichen Debatte über die Zukunft der Internationalen Filmfestspiele Berlin im Winter 2017/18, wie unterschiedliche Akteure¹ die Positionierung und Programmpolitik von Deutschlands A-Festival in eine bestimmte Richtung lenken und welche Interessen dabei vorrangig bedient werden.²

Wenn man um den Stellenwert von Filmen in der Gesellschaft als Kultur- und Wirtschaftsgut,³ um die Kapital-Intensität von Filmproduktionen bei gleichzeitigem Erfolgsrisiko⁴ sowie um die essenzielle Bedeutung der Filmförderung hierzulande⁵ weiß, dann verwundert es nicht, dass auch das Filmschaffen in Deutschland von einem Kampf um Aufmerksamkeit und von Machtstrukturen⁶ gekennzeichnet ist. Dabei haben das anhaltende Kinosterben insbesondere im Arthouse-Bereich,⁷ die Abwanderung des jungen Publikums zu neuen Medienangeboten,⁸ das weltweit ansteigende Produktionsaufkommen und die verschärfte internationale Konkurrenz den Wettbewerb in der deutschen Filmwirtschaft weiter befeuert. Dieser Beitrag argumentiert, dass ein wachsender Teil des nationalen Filmschaffens der drohenden »Kannibalisierung« zu entgehen versucht, indem er auf Festivals setzt, die den künstlerischen und kommerziellen Erfolg vorzeichnen.⁹ Der Stellenwert der rund 8.000 Filmfestivals weltweit¹⁰ (und 400 allein in Deutschland¹¹) als Ort

¹ Akteure umfasst gemäß der hier zugrunde liegenden Handlungstheorie individuelle und kollektive Akteure, keineswegs aber nur singuläre, physische Personen, weshalb wir im Folgenden die männliche Formulierung verwenden.

² Wir danken Gabriella Silvestri für die Hilfe bei Zusammenstellung und Analyse des Untersuchungsmaterials.

³ Vgl. von Rimscha: Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen.

⁴ Vgl. Beck: Das Mediensystem Deutschlands.

⁵ Vgl. Castendyk: Die deutsche Filmförderung.

⁶ Vgl. Mikos: Film- und Fernsehanalyse.

⁷ Die Zahl der Kinos in Deutschland ging von 1.865 (an 1.054 Standorten) im Jahr 2000 auf 1.654 (an 891 Standorten) im Jahr 2016 zurück; vgl. Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch.

⁸ Vgl. Prommer: Film und Kino, S. 30.

⁹ Vgl. Höcherl: »Speerspitze der Filmbranche«, S. 13.

¹⁰ Diese Zahl ist eine Schätzung, basierend auf dem *Festival Directory* (Filmfestivals.com), das 6.000 Filmfestivals gelistet hat, sowie auf Expert*innengesprächen (u.a. mit Filmfestival-Forscher*innen und Vertreter*innen der Festival- und Distributionsarbeit wie der *submission*-Plattform *realport*, der *submission*-Agentur *aug&ohr* oder dem Weltvertrieb *beta film*.

¹¹ Vgl. Krainhöfer: Der deutsche Filmfestivalmarkt.

der Definition von Filmkunst, Marktplatz von Filmwerken und Talenten sowie als eigenständiger Vertriebskreislauf geht bereits auf die 1980er Jahre zurück.¹² Begreift man den »festival circuit« als »key force« im Filmgeschäft,¹³ dann ist anzunehmen, dass die Einladung einer Filmproduktion zu einem akkreditierten A-Filmfestival¹⁴ inzwischen zu einem noch heißer umkämpften Gut geworden ist. Zugespitzt und auf Deutschland sowie den Fall der Internationalen Filmfestspiele Berlin angewandt: Eine nationale Filmproduktion aus dem Arthouse-Bereich, die ins Programm der Berlinale (vor allem in den *Wettbewerb*, aber auch in die übrigen Sektionen) aufgenommen wird, erhält dadurch nicht nur ein prestigeträchtiges Gütesiegel der Branche sowie ein hohes Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit und erzielt so bessere Auswertungschancen. Da sie, so ist zu vermuten, allein schon aufgrund ihrer Programmierung von der Kritik berücksichtigt und von den Feuilletons des Landes diskutiert wird, dürfte diese mediale Resonanz zudem gegenüber anderen Filmproduktionen einen entscheidenden Vorteil bedeuten, um schlussendlich zu den tonangebenden Vertretern eines Jahrgangs zählen zu können. Da Festival-Einladungen grundsätzlich eine Auszeichnung darstellen und auch als wichtiges Kriterium bei der Filmförderung anerkannt sind, ist ferner anzunehmen, dass sich die Programmentscheidungen der Berlinale ebenso längerfristig bezahlt machen. Denn was könnte ein stärkeres Förder-Argument sein als ein Werk von Filmschaffenden, deren Arbeit von Deutschlands A-Festival bereits in der Vergangenheit für herausragend befunden wurde?¹⁵

Die 1951 gegründeten Internationalen Filmfestspiele Berlin nehmen unter den 15 A-Festivals weltweit eine bedeutende Position ein. Mit einem Jahresbudget von 25 Millionen Euro und 380 Filmen im öffentlichen Programm (verteilt auf ein Dutzend Sektionen) verbuchen sie gegenwärtig knapp eine halbe Million Kinobesuche, 18.080 akkreditierte Fachbesucher*innen aus 130 Ländern und 3.688 Pressevertreter*innen aus 84 Ländern.¹⁶ Diese Zahlen deuten darauf hin, dass der Berlinale eine Reihe von Funktionen obliegt: Als Bühne des aktuellen Films und alljährlicher Fixpunkt der Filmindustrie, kulturelles Event mit internationaler Ausstrahlung, Touristenattraktion, Medienereignis und Wirtschaftsfaktor, aber auch als Medienunternehmen, das Programmpakete nach Akquisition und Zusammenstellung auf einem Publikumsmarkt anbietet,¹⁷ geht es dem Festival längst nicht mehr nur darum, ein Schaufenster für das Weltkino zu sein, wie es im

¹² Vgl. De Valck: *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*, S. 19f.

¹³ Elsaesser: *European Cinema: Face to Face with Hollywood*, S. 83.

¹⁴ 46 internationale Filmfestivals sind bei der *International Federation of Film Producers Association* (FIAPF) akkreditiert, darunter 15 als *International Competitive Feature Film Festival* bzw. als A-Filmfestival. Wichtigstes Kriterium für die Zuerkennung dieses Status ist neben der Erfüllung grundsätzlicher Qualitätsstandards ein internationaler Spielfilmwettbewerb.

¹⁵ Wiedemann: *Die Logik des Filmemachens*.

¹⁶ Vgl. Berlinale: »Die Berlinale 2018 in Zahlen«.

¹⁷ Vgl. Altmeppen u.a.: »Die deutschen Medienmanager_innen«.

ursprünglichen Leitmotiv formuliert war,¹⁸ oder dem nationalen Filmschaffen eine angemessene Plattform zu bereiten.¹⁹ Angesichts des weiten Aktions- und Bedeutungsradius versteht sich zudem, dass die jährlich vom Festivaldirektor und den Komitees der jeweiligen Sektionen zu treffende Programmauswahl mit den Erwartungen zahlreicher Akteure konfrontiert ist und die Interessen einer Reihe von Stakeholdern bedienen muss.²⁰ Zu nennen sind hier nicht nur die Filmschaffenden, die nationale Produktionslandschaft und die internationale Filmindustrie, sondern ebenso die Filmkritik und nicht zuletzt die Standort-, Wirtschafts- und Außenpolitik nebst Filmförderung. Dies trifft insbesondere zu, da die Berlinale seit 2001 als eine der drei Kulturveranstaltungen des Bundes fungiert und jährlich mit einer finanziellen Unterstützung von knapp acht Millionen Euro vonseiten der Kulturbeauftragten des Bundes ausgestattet wird. Mit anderen Worten: Kann die Berlinale, die wie andere Filmfestivals von ihrer Größenordnung zum Gegenstand vieler machtvoller Interessen geworden ist,²¹ überhaupt noch der Forderung nach künstlerischer Autonomie und damit verbunden nach hohem qualitativen Anspruch und Exklusivität entsprechen?

Wie wichtig die Berlinale auch als Repräsentant der nationalen Filmkunst und als Impulsgeber und Trendsetter für das Filmemachen hierzulande ist und wie intensiv zugleich unterschiedliche Akteure um deren Positionierung ringen, veranschaulicht die öffentliche Auseinandersetzung über die Zukunft des Festivals. Ausgelöst wurde diese durch die am 24. November 2017 auf *Spiegel Online* publik gemachte Forderung von 79 prominenten deutschen Regisseur*innen, anlässlich der anstehenden Neubesetzung des Berlinale-Chefpostens über die grundlegende Ausrichtung von Deutschlands A-Festival nachzudenken.²² Die damit verbundene Kritik an dessen Entwicklung und die hitzige Diskussion über die Zielsetzungen der Berlinale offenbaren zudem exemplarisch, dass sich das Handeln eines solchen Festivals mitnichten auf Einzelentscheidungen (etwa der Festivalleitung) zurückführen lässt. Vielmehr vollzieht es sich in einer größeren Konfiguration und kann, dem Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken von Uwe Schimank²³ folgend, als Ergebnis von Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen mit einer Vielzahl von Akteuren verstanden werden.

Wenn der vorliegende Aufsatz davon ausgeht, dass Filmfestivals eine entscheidende Rolle im Prozess von der Produktion bis zur Rezeption von Filmen spielen, und am Beispiel der Berlinale-Zukunftsdebatte fragt, wie unterschiedliche Akteure die Positionierung und Programmpolitik von Deutschlands A-Festival in eine bestimmte Richtung lenken und welche Interessen dabei vorrangig bedient

¹⁸ Vgl. Jacobsen: Berlinale, S. 8.

¹⁹ Vgl. Wiedemann/Krainhöfer: The Berlin International Film Festival.

²⁰ Vgl. Rhyne: »Film Festival Circuits and Stakeholders«.

²¹ Vgl. Rhyne: »Film Festival Circuits and Stakeholders«.

²² Vgl. Pilarczyk: »Filmemacher wollen Berlinale revolutionieren«.

²³ Vgl. Schimank: Handeln und Strukturen.

werden, geht es erstens um einen kritischen Beitrag zur Medienindustrieforschung. Dieses Feld adressiert Prozesse, Strukturen und Mechanismen unterschiedlicher Medienindustrien und rückt dabei nicht nur Codes, Rituale und soziale Bedingungen der Produktion von Medienangeboten in den Fokus (auch mit Blick auf Hierarchien), sondern ebenso Fragen ihrer Distribution.²⁴ Das Anliegen, das Handeln der Berlinale mit Schimank vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Strukturen zu dekonstruieren, versteht sich zweitens als Versuch, die interdisziplinäre Filmfestival-Forschung auch für Untersuchungsdesigns zu öffnen, die auf großen Sozialtheorien basieren, und so ihre Anschlussfähigkeit an Theoriediskussionen in den Sozialwissenschaften noch weiter zu erhöhen. Um diese Ansprüche einzulösen, diskutiert der folgende Abschnitt Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken und wendet die darin enthaltenen Gedankengänge auf das Handeln von Filmfestivals an. Der anschließende dritte Abschnitt informiert über das methodische Vorgehen und die für die Untersuchung herangezogenen Quellen. Die Ergebnisse (Abschnitt vier) legen die Bandbreite und Relevanz der verschiedenen Berlinale-Anspruchsgruppen dar. Gezeigt wird, dass zur künftigen Gestaltung des Festivals zwar Zielsetzungen ausgehandelt werden, die Politik aber die Handlungsspielräume aller Akteure bestimmt und dabei die künstlerische Autonomie einfordernden Filmemacher*innen zu den Verlierenden zählen.

2. FILMFESTIVALS ZWISCHEN WOLLEN, SOLLEN UND KÖNNEN

Der Bezugnahme auf Schimank liegt die Überzeugung zugrunde, dass eine theoretische Fundierung für nicht standardisierte Untersuchungsdesigns essenziell ist, um Systematik in den Forschungsprozess zu bringen und verallgemeinerbare Ergebnisse zu erzielen. Der Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken, der die Systemtheorie um eine Akteursperspektive erweitert, rückt die »wechselseitige Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen«²⁵ in den Mittelpunkt und nimmt an, dass jedes Handeln (und damit auch das Handeln eines Filmfestivals) von einer Reihe von Akteurskonstellationen strukturiert wird und in der Folge selbst eine strukturierende Wirkung entfaltet. Konkret geht Schimank von (individuellen und kollektiven) Akteuren aus, die spezifische Interessen besitzen, über bestimmte Ressourcen verfügen und infolgedessen eine Strategie für die Durchsetzung ihrer Ziele entwickeln. Mit ihrem Handeln treffen sie jedoch stets auf andere Akteure. Daher passen sie ihre Handlungsstrategie an – entsprechend ihren »Akteurfiktionen«, also den Annahmen und dem Wissen über die Interessen und Ressourcen der anderen Seite.²⁶ »Soziale Strukturen« werden somit »intentional vorangetrieben«, doch »entgleiten« sie den Akteuren »mal mehr, mal weni-

²⁴ Vgl. exemplarisch Caldwell: *Production Culture*; Paterson u.a.: *Advancing Media Production Research*; Perren: »Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies«.

²⁵ Schimank: »Handeln in Konstellationen«, S. 121f.

²⁶ Schimank: »Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen«.

ger ins Transintentionale«²⁷. Folgt man diesem Gedankengang, lassen sich die Positionierung und die Programmpolitik eines Festivals wie der Berlinale in der Tat nicht auf das Selbstverständnis und die Zielsetzung der Festivaldirektion (mag sie auch mit noch so großer Entscheidungsmacht ausgestattet sein) oder auf die Motivlagen einzelner Sektionsleiter*innen reduzieren.²⁸ Aus der Perspektive Schimank ist stattdessen anzunehmen, dass sich das Festival-Handeln aus einer komplexen Interaktion von Akteuren ergibt, die sich gegenseitig beobachten, beeinflussen und ihr Handeln aufeinander abstimmen. Anzunehmen ist, dass dazu neben der Berlinale-Direktion natürlich die Filmschaffenden und die Filmindustrie gehören, aber genauso die Politik einschließlich der Filmförderung und der lokalen bzw. regionalen Kultur-, Wirtschafts- und Standortentwicklungspolitik, die Filmkritik bzw. der Filmjournalismus sowie auch das Publikum und nicht zuletzt andere konkurrierende Filmfestivals. Dabei ist zu vermuten, dass hier ein Hierarchiegefälle besteht und nicht alle Akteure ähnlich gewichtige Ressourcen besitzen, um ihre unterschiedlich gelagerten und oftmals gegenläufigen Ansprüche an das Festival durchzusetzen. Für die Untersuchung eines handelnden Zusammenwirkens von Akteuren schlägt Schimank deshalb vor, die Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen zu analysieren, in die es eingebettet ist und die es prägt. Um das Handlungsgefüge der Berlinale vor diesem Hintergrund kritisch zu dekonstruieren und zu fragen, wie verschiedene Akteure die Positionierung und die Programmpolitik des Festivals in eine bestimmte Richtung lenken und welche Interessen dabei vorrangig bedient werden, sind demnach folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Erstens muss das »Wollen« der Berlinale ergründet werden (Deutungsstrukturen). Damit ist Bezug auf die evaluativen und kognitiven Orientierungen der Akteure, ihr Selbstverständnis, ihre Zielsetzungen, ihre Werte und Leitgedanken sowie das in ihrer Tätigkeit entstandene Rezeptwissen (etwa für ein aus ihrer Sicht erfolgreiches Festival) zu nehmen.
- Zweitens gilt es, das »Sollen« der Berlinale zu ermitteln (Erwartungsstrukturen). Herauszuarbeiten sind hier die Ansprüche, mit denen das Festival vonseiten der Akteure konfrontiert wird – etwa in Form von Wettbewerbsregularien, formellen und informellen Vorgaben der Finanziere, spezifischen Vorstellungen bzw. Forderungen der Branche sowie Wünschen und Erwartungshaltungen der jeweils relevanten Interessensgruppen.
- Drittens muss nach dem »Können« der Berlinale gefragt werden (Konstellationsstrukturen). Dafür sind die eingespielten Muster des handelnden Zusammenwirkens der Akteure zu analysieren, die für das Festival charakteristisch sind. Darunter fallen insbesondere die Beobachtungs-, Beeinflussungs- und Verhandlungskonstellationen, in denen die jeweiligen Ressour-

²⁷ Schimank: »Handeln in Konstellationen«, S. 125.

²⁸ Vgl. Peranson: »First You Get the Power, Then You Get the Money«.

cen genauso eine Rolle spielen sowie die Routinen, die das Funktionieren des Festivals gewährleisten oder als Zwänge wahrgenommen werden.

3. UNTERSUCHUNGSDESIGN UND FORSCHUNGSMATERIAL

Geht man davon aus, dass soziale Strukturen erst in solchen umfassenden Handlungsverketten erschaffen, erhalten und um- oder abgebaut werden,²⁹ fördert die öffentlich ausgetragene Debatte über die Zukunft der Berlinale par excellence zutage, wie Akteurskonstellationen Einfluss auf Strukturen nehmen und das schlussendliche Handeln des Festivals vorantreiben. Natürlich kam der Zeitpunkt des offenen Briefes fast aller namhaften deutschen (Arthouse-)Regisseur*innen³⁰, in der ein Neuanfang von Deutschlands A-Filmfestival gefordert wurde und der den Beginn der Debatte markiert, nicht von ungefähr. Wie schon erwähnt läuft der Vertrag von Festivaldirektor Dieter Kosslick 2019 aus. Dem einstigen Geschäftsführer der Film- und Medienstiftung Nordrhein-Westfalen war es in seiner Amtszeit zwar gelungen, einigen innovativen Entwicklungen der Berlinale den Weg zu bereiten: die Förderung junger Talente (vor allem über die Plattform *Berlinale Talents*) und filminfrastrukturell rückständiger Länder (mit dem *World Cinema Fund*), der Ausbau des *European Film Market* sowie die Einführung der Sektion *Perspektive Deutsches Kino*. Zugleich ist die Berlinale unter Kosslick jedoch verschiedenen Vorwürfen ausgesetzt gewesen – zum Beispiel, dass es dem Festival an künstlerischem Profil und der Programmpolitik an Stringenz mangle, dass es an Mut fehle und die Beiträge im *Wettbewerb* qualitativ nicht überzeugten. So habe die Berlinale in den vergangenen 16 Festival-Ausgaben unter Kosslick zwar Zuschauerrekorde verbucht, aber international an Bedeutung eingebüßt. Mittlerweile drohe sie sogar auf nationaler Ebene in punkto deutscher Produktionsschau, etwa gegenüber dem Filmfest München, ins Hintertreffen zu geraten. Dass die Unterzeichnenden des offenen Briefes als künftigen Festivaldirektor eine »herausragende kuratorische Persönlichkeit« sehen möchten, die »in der Lage ist, die Berlinale auf Augenhöhe mit Cannes und Venedig in die Zukunft zu führen«,³¹ ist ferner, so viel kann vorweggenommen werden, als Absage an jede Person zu verstehen, die wie Kosslick der nationalen Filmpolitik und dem Filmfördersystem entstammt. Denn solch Kandidierende seien, folgt man der Argumentation, nicht in der Lage, das Flaggschiff des deutschen Films aus der Mittelmäßigkeit herauszuführen.

In der mit diesem Paukenschlag losgetretenen Debatte über die Zukunft der Berlinale meldeten sich alle für das Festival relevanten Akteure direkt oder indirekt zu Wort. Es zeichnete sich ein Zusammenwirken der Berlinale in eine Richtung spezifischer Machtstrukturen ab, die im Folgenden näher betrachtet werden.

²⁹ Vgl. Schimank: »Handeln in Konstellationen«.

³⁰ Bezeichnenderweise fehlte nur Tom Tykwer, Jury-Präsident der Berlinale 2018.

³¹ Pilarczyk: »Filmemacher wollen Berlinale revolutionieren«.

Welche Konstellationen von Akteuren sind also für die Positionierung und Programmpolitik des Festivals von Bedeutung? Welche Ziele bringen die Akteure zum Ausdruck? Welche Anforderungen werden an sie jeweils herangetragen? Und inwiefern gelingt es ihnen, ihre Interessen durchzusetzen? Um diese Fragen systematisch zu beantworten, wurden die zentralen Momente der Debatte von November 2017 bis Mitte Februar 2018 untersucht. Angeleitet von der theoretischen Perspektive wurden dafür neben dem besagten offenen Brief folgende Quellen herangezogen, in denen die für den Aushandlungsprozess als wesentlich erachteten Akteure ihre Position artikulierten und dabei oftmals aufeinander Bezug nahmen: 23 Meinungsartikel aus meist überregionalen deutschen Medienangeboten sowie deutschen und internationalen Fachblättern, vier journalistische Interviews, das Protokoll einer Podiumsdiskussion (Titel: *Filmfestivals heute*), zu der Kulturstatsministerin Monika Grütters (CDU) anlässlich der Berlinale-Debatte am 4. Dezember 2017 ins Haus der Kulturen der Welt in Berlin geladen hatte, fünf Stellungnahmen auf Branchen- bzw. Kritikplattformen und privaten Webseiten, vier Pressemitteilungen sowie sieben Expert*innen-Statements aus der deutschen Filmbranche und dem Filmjournalismus, die im Januar 2018 über Interviews und E-Mails eingeholt wurden. Ausgewertet wurde das Material mittels einer kategoriengeleiteten Dokumentenanalyse unter Bezugnahme auf die Theorie.³²

4. HANDELNDES ZUSAMMENWIRKEN DER BERLINALE-AKTEURE

Wie sich über die zutage tretenden Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen das (künftige) Handeln der Berlinale abbilden lässt, soll im Folgenden anhand von drei Thesen erörtert werden. Dabei macht es das Format dieses Aufsatzes nicht möglich, auf alle Akteure in der gleichen Ausführlichkeit einzugehen. Deshalb wird zunächst dargelegt, welche Deutungsmuster sich für das Festival-Handeln bisher als dominant erwiesen haben. Dann wird gezeigt, mit welchen Erwartungen das Berlinale-Handeln im Zuge der öffentlichen Debatte vor allem konfrontiert war, ehe darauf aufbauend schließlich der Handlungsspielraum einzelner Akteure in den Konstellationsstrukturen des Festivals in den Fokus gerückt wird.

These I (Deutungsstrukturen): Die Reaktion der Berlinale-Leitung und des ihr nahestehenden Kreises auf den offenen Brief der Regisseur*innen offenbart, dass für das Handeln von Deutschlands A-Festival in der jüngeren Vergangenheit neben der Filmkunst vor allem ökonomische Parameter entscheidend waren. Während diese Positionierung von der Filmindustrie sowie von der Filmförderung und Politik Wertschätzung erfährt, wird sie von der Filmkritik und von den Filmmacher*innen höchstens am Rande goutiert.

³² Vgl. Löblich: »Theoriegeleitete Forschung in der Kommunikationswissenschaft«.

Welches Selbstverständnis, welche Zielsetzungen und welches Rezeptwissen der von der Berlinale in den vergangenen Jahren eingeschlagenen Richtung zugrunde liegen, macht die Antwort einer Reihe von Akteuren auf den offenen Brief der deutschen Regisseur*innen deutlich. Dieter Kosslick zeigte zwar Verständnis für den Wunsch nach einer transparenten Neugestaltung (»Die Zukunft der Berlinale ist uns allen ein Anliegen«³³), widersprach aber dem Vorwurf, das Filmfestival habe an Bedeutung eingebüßt, und verwies darauf, dass die losgetretene Debatte im Ausland Erstaunen hervorrufe und Unsicherheit erzeuge.³⁴ Während der Noch-Festivaldirektor nur hinter vorgehaltener Hand ein »Bashing« gegen seine Person beklagt haben soll,³⁵ wurde Ulrich Höcherl, Chefredakteur von *Blickpunkt Film*, deutlicher: Hinter dem Brief der Regisseur*innen stünden »Groß- und Dauerkritiker« der »Journaille«, die »unfair, ehrenrührig und völlig überzogen« mit Kosslick abrechneten, obwohl dieser eine »eingestaubte Veranstaltung« modernisiert und zum zweitwichtigsten Filmfestival der Welt (nach Cannes) gemacht habe.³⁶ Unterstützung fand Kosslick in dem Fachorgan außerdem vonseiten der Studio-Babelsberg-Vorstände Christoph Fisser und Charlie Wobcken mit der Aussage, dank Kosslicks »Energie und Engagement« sowie aufgrund seines »hervorragenden Netzwerks« habe die Berlinale aus internationaler Perspektive einen »immens hohen Stellenwert« erlangt und den Filmstandort Berlin-Brandenburg genauso wie Deutschland »außerordentlich aufgewertet«.³⁷ Zudem sei das Festival mit dem *European Film Market* (als Marktplatz und Handelsmesse) sowie mit der Initiative *Berlinale Talents* (relevant insbesondere in Sachen Knowhow digitaler Filmtechnik) zentraler Treffpunkt der weltweiten Filmindustrie geworden.³⁸ Genauo erklärte die Spitzenorganisation der Filmwirtschaft in einer Pressemitteilung, Kosslick und sein Team hätten die Berlinale zu einem Ereignis gemacht, das »beim Publikum die Lust und die Neugierde auf Kino immer wieder zu entfachen« vermöge, »auch dem deutschen Film eine angemessene Plattform« biete und »für die deutsche und internationale Filmwirtschaft immer attraktiver geworden« sei.³⁹ Untermuert wurde diese Deutungsperspektive ferner durch die Position der Filmförderungsanstalt (FFA) in Person von Bernd Neumann: »Als Präsident der FFA und Repräsentant der deutschen Filmwirtschaft kann ich feststellen, dass die Berlinale gerade unter kulturwirtschaftlichen Gesichtspunkten einen rasanten Aufstieg genommen hat: Sie ist das größte Publikumsfestival der Welt [...] und somit auch ein enormer Wirtschaftsfaktor für die Hauptstadt und Deutschland«.⁴⁰ Und

³³ Berlinale: »Statement von Festivaldirektor Dieter Kosslick«.

³⁴ Vgl. Höcherl: »Dieter Kosslick zur Berlinale-Debatte«.

³⁵ Vgl. Jakobs: »Plötzlich ein Hundeleben«.

³⁶ Höcherl: »Ein abgekartetes Spiel«.

³⁷ N.N.: »Studio-Babelsberg-Vorstände brechen Lanze für Dieter Kosslick«.

³⁸ Vgl. N.N.: »Studio-Babelsberg-Vorstände brechen Lanze für Dieter Kosslick«.

³⁹ Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: »SPIO-Verbände stehen hinter Dieter Kosslick«.

⁴⁰ N.N.: »FFA-Präsident Neumann hält Kritik an Kosslick für überzogen und ungerecht«.

Kulturstaatsministerin Grütters mahnte auf der von ihr initiierten Diskussionsveranstaltung ebenfalls, die »Haben-Seite« zu berücksichtigen. Denn »ohne Dieter Kosslick« zöge die Berlinale heute nicht so viele Besucher*innen an und wäre nicht das »herausragende Filmkunstereignis mit internationaler Strahlkraft«, das politische Akzente setze und »auf das wir in Berlin so stolz sind«⁴¹.

Es ist bezeichnend, dass die jüngsten Errungenschaften des Filmfestivals, die fast ausnahmslos Kosslick zugeschrieben werden, vorrangig kommerzielle Parameter betreffen. Dass es dem Festivaldirektor nicht nur um Filmkunst geht, sondern auch um die Wirtschaftskraft der Berlinale, mag für eine öffentlich finanzierte Kulturveranstaltung im Rang der Berlinale bis zu einem gewissen Grad legitim sein. Hinzu kommt: Diese dominanten Deutungsstrukturen bedienen nicht nur die Interessen der Filmindustrie, der Filmförderung und der Politik, sondern offenbar auch die Wünsche des Publikums und der Medien – und lassen sich demzufolge in der Tat als »Zielgruppenoptimierung«⁴² lesen. Dazu gehören die Expansion des Marktes für internationale Branchenvertreter, die Schaffung einer Informations- und Innovationsbörse, die Ausweitung des Programms und dadurch Mehreinnahmen beim Ticketverkauf, aber auch die Einladung von Stars sowie vermeintlich politische Akzentuierungen zur Steigerung der Attraktivität und der medialen Aufmerksamkeit.⁴³ Dass ein solches Festivalkonzept aber von Filmemacher*innen, vom Feuilleton und von der Fachpresse höchstens am Rande goutiert wird, liegt auf der Hand. So würdigte Christoph Hochhäusler, Regisseur und Mitinitiator des offenen Briefes, zwar stellvertretend für viele Kolleg*innen, dass Deutschlands A-Festival »nicht so zugangsbeschränkt und aristokratisch wie Cannes« sei,⁴⁴ und auch die *Zeit*-Redakteurin Katja Nicodemus betonte das Alleinstellungsmerkmal der Berlinale als Großstadtfestival.⁴⁵ In einer von *Blickpunkt Film* im Februar 2018 durchgeführten Umfrage berichteten zudem mehrere deutsche Produzent*innen (darunter Sven Burgemeister, Anatol Nitschke und Uschi Reich) von ihren positiven Berlinale-Erfahrungen und erklärten, sie hätten sich mit ihren Filmen auf dem Festival gut aufgehoben gefühlt.⁴⁶ Trotzdem weichen die Forderungen an das Festival vonseiten der Filmschaffenden mehrheitlich von einer solchen Linie ab.

These 2 (Erwartungsstrukturen): Die deutschen Filmemacher*innen monieren die als vornehmlich interessengeleitet und kommerzorientiert wahrgenommene Positionierung der Berlinale. Sie fordern eine Profilschärfung des Festivals und hier

⁴¹ Protokoll zur Podiumsdiskussion »Filmfestivals heute« am 4. Dezember 2017.

⁴² Foerster: »Die Berlinale muss wieder Experimentierfeld werden«.

⁴³ Vgl. Jaeger: »Auf der Berlinale sollte mehr provoziert werden«; Kniebe: »Bär in der Bredouille«.

⁴⁴ Peitz: »So verschwinden tolle Filme im Sumpf des Mittelmäßigen«.

⁴⁵ Vgl. Nicodemus: »Und wie geht es jetzt weiter?«.

⁴⁶ Vgl. N.N.: »Schlaglicht auf Berlinale«.

insbesondere einen klareren Fokus auf künstlerische Qualität, ein stärkeres Eingreifen in den Diskurs über Film und Gesellschaft sowie eine größere Aufmerksamkeit für das heimische Filmschaffen. Unterstützung erhalten sie von der Filmkritik, die darüber hinaus an das genuin kulturelle Anliegen von Filmfestivals erinnert.

Im Interview mit dem *Tagesspiegel* erklärte Christoph Hochhäusler, warum eine »Entschlackung«⁴⁷ der Berlinale aus seiner Sicht nötig sei: Im Zuge der fortschreitenden Programmausweitung und der geringen Trennschärfe einzelner Sektionen habe das Festival stark an Profil verloren. Mehr noch: Durch das Hinzufügen immer weiterer Sektionen sei die Berlinale unübersichtlich geworden, sodass keine Diskussion über zentrale Filme entstehe und »gute Sachen« im »Sumpf des Mittelmäßigen« verschwänden.⁴⁸ Während sich andere Filmschaffende ganz ähnlich äußerten und etwa auch Filmproduzent Alfred Hürmer zu bedenken gab, die schiere Quantität der in Berlin gezeigten Filme führte zu einem Verlust an Qualität und die Berlinale müsse sich entscheiden, ob sie möglichst viele Tickets verkaufen oder eines der drei großen profilstarken A-Filmfestivals sein wolle,⁴⁹ wurde Hochhäusler noch konkreter: In einer Vorrede auf der Diskussionsveranstaltung *Filmfestivals heute* im Berliner Haus der Kulturen der Welt resümierte er, unterstützt von seinem Kollegen Thomas Heise, dass »kapitalistische Interessen« die Berlinale regierten und der »Film als Ware« im Vordergrund stehe. Mit Blick auf die Programmpolitik des Festivals hielt er sarkastisch fest, auf der Berlinale und im gesamten »deutschen förderfernsehindustriellen Komplex mit der Berlinale als Flagship-Store« herrsche zu viel »Vernunft«. Statt die ästhetische Qualität zum alleinigen Auswahlkriterium von Filmen zu machen, heiße das dann:

Da ist ein Star dabei. Der soll den Teppich schmücken. Dieses Thema ist in den Schlagzeilen. Zu diesem Jahrestag müssen wir was machen. Das ist Medienboard-gefördert (das ruft auch immer an). Oder Arte (immerhin ein Sponsor!). Die hat letztes Mal gewonnen. Und von diesem Produzenten wollen wir noch diesen anderen Film. Das ist der erste schwule Film aus diesem Land. Das ist ein revolutionärer Ansatz in der veganen Küche. Nehmt ruhig ein paar mehr, sagt das Stadtmarketing. Meinen. Sagt ein berühmter Regisseur, man kennt sich. Dieses Land hatten wir noch nie. Das ließe sich zu einer Reihe zusammenfassen. Und dem können wir nicht absagen. Oder: ... das machen wir nicht mehr, diese »Farbe« hatten wir schon.⁵⁰

⁴⁷ Pilarczyk: »Filmemacher wollen Berlinale revolutionieren«.

⁴⁸ Peitz: »So verschwinden tolle Filme im Sumpf des Mittelmäßigen«.

⁴⁹ Vgl. Hürmer: Interview mit den Autor*innen.

⁵⁰ Hochhäusler/Heise: »Vorrede«.

Masse und »schwarze Zahlen« seien dagegen nicht ihr Anliegen, betonten Hochhäusler und Heise, sondern »ein Festival, das sich konzentriert« und außerdem dem heimischen Filmschaffen ernst gemeinte Aufmerksamkeit schenke.⁵¹ Dass die Berlinale »das Zuhause vergessen« habe,⁵² findet sich in den Statements aller Filmemacher*innen und wird mit dem Wunsch verbunden, auf der Berlinale auch jenseits des »Ghettos« der *Perspektive Deutsches Kino* eine Plattform zu erhalten, die (internationale) Sichtbarkeit für deutsche Filme gewährleiste.

Die große mediale Resonanz auf den offenen Brief der Regisseur*innen deutet bereits darauf hin, dass ihre Initiative in Kreisen des Filmjournalismus breite Zustimmung hervorrief. Hatte der Verband der deutschen Filmkritik (VdFK) schon zu Beginn der Debatte verlautbaren lassen, »angesichts der langjährigen Amtszeit von Dieter Kosslick und des mit ihr einhergehenden künstlerischen Bedeutungsverlusts der Berlinale« sei ein Kurswechsel »dringend notwendig«,⁵³ meldeten sich in der Folge alle gewichtigen Filmkritiker*innen des Landes mit ähnlichen Einschätzungen zu Wort. Der Tenor der Meinungsartikel:⁵⁴ Die Berlinale sei überfrachtet und ihr Event-Charakter biete keinen Raum für einen Diskurs.⁵⁵ Darüber hinaus müsse der *Wettbewerb* (eine »Mischung aus unerheblichem Starkino und diffus politischem Film«⁵⁶) strenger kuratiert werden und bräuchten die Sektionen *Forum* und *Panorama* wieder ein erkennbares Konzept.⁵⁷ Kurzum: Die »Mut- und Ideenlosigkeit« der Berlinale-Spitze und der »Opportunisten aus der hiesigen Filmsubventionierungsverwaltung«⁵⁸ sowie »Fehlentscheidungen«⁵⁹ hätten das Ansehen von Deutschlands A-Festival ruiniert und ohne Reformen sei der »Anschluss an die Weltspitze« nicht mehr zu bewerkstelligen.⁶⁰ Dazu passt schließlich die Meinung von Arte-Redakteur Holger Stern, demzufolge die Flut von Filmen auf der Berlinale auch für Talentscouts nicht mehr zu bewältigen sei.⁶¹ Dass sich Filmfestivals an den »kulturellen Interessen des Publikums« ausrichten sollten und weniger an der »kulturpolitischen Agenda ihrer Geldge-

51 Hochhäusler/Heise: »Vorrede«.

52 Fischer: Interview mit den Autor*innen.

53 Verband der deutschen Filmkritik: »Berlinale-Zukunft: VdFK unterstützt Schreiben der Regisseurinnen und Regisseure«.

54 Nur Christiane Peitz, die Kulturressort-Leiterin des in der Hauptstadt ansässigen *Tages spiegels*, mochte in diesen Tenor, möglicherweise aufgrund lokaler Interessen, nicht vollends einstimmen; vgl. Peitz: »Wie geht es weiter mit der Berlinale?«.

55 Vgl. Foerster: »Die Berlinale muss wieder Experimentierfeld werden«.

56 Pilarczyk: »Filmemacher wollen Berlinale revolutionieren«.

57 Vgl. Bartsch: Interview mit den Autor*innen; Suchsland: »»Dann geh doch nach Duisburg!««.

58 Dell: »Keine Zeit für Streit«.

59 Kniebe: »Bär in der Bredouille«.

60 Kilb: »Bär mit Herzschwäche«.

61 Vgl. Stern: E-Mail-Kommunikation mit den Autor*innen.

ber«, so Lars Henrik Gass, Leiter der Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen,⁶² belegte die Filmpublizistik auch mit einem Verweis auf das Toronto International Film Festival, wo hohe Publikumszahlen und künstlerische Qualität keinen Widerspruch darstellten.⁶³ Und im Interview mit der *Süddeutschen Zeitung* bekräftigte Jacob Gilles, Ex-Chef der Filmfestspiele Cannes, die Leitung eines Filmfestivals von Weltrang solle sich der Cinephilie verschreiben, dürfe sich nur an ästhetischen Kriterien orientieren und müsse die Zahl der gezeigten Filme begrenzen – ein deutlicher Fingerzeig in Richtung Berlinale.⁶⁴

These 3 (Konstellationsstrukturen): Die Aushandlung von Zielsetzungen in der Berlinale-Zukunftsdebatte offenbart, dass die Forderung der Filmemacher*innen und der Filmkritik nach einer Neuausrichtung des Festivals mit einem klareren Fokus auf künstlerischer Qualität nur ansatzweise Gehör findet. Denn in den Akteurskonstellationen, die über das Handeln der Berlinale entscheiden, beansprucht die Politik den wichtigsten Part für sich und schlägt einen Weg ein, mit dem gegenwärtige (Macht-)Strukturen bestehen bleiben.

Natürlich formierten sich die für das Handeln der Berlinale relevanten Akteure nicht erst mit Beginn der Debatte über die Zukunft des Filmfestivals im Herbst 2017. Die Spekulationen, dass Dieter Kosslick damit liebäugle, der Berlinale auch nach dem Ende seiner offiziellen Amtszeit auf einem neu zu schaffenden Präsidenten-Posten vorzusitzen, dürfte den offenen Brief der Regisseur*innen genauso befeuert haben wie das Gerücht, Kulturstaatsministerin Grütters, der schlussendlich allein die Entscheidung obliegt, wer neuer Festivalchef wird, habe mit Kirsten Niehuus, Geschäftsführerin beim Medienboard Berlin-Brandenburg, bereits eine geeignete Kandidatin für die künftige Festivaldirektion ausgemacht. Letzteres ist vor allem aufgrund der Tatsache brisant, dass Niehuus wie seinerzeit Kosslick zu den zentralen Figuren des deutschen Filmfördersystems gehört.⁶⁵ Diese »Akteurfiktionen«⁶⁶ erklären, warum zahlreiche deutsche Regisseur*innen so vehement für ein transparentes Verfahren bei der Neubesetzung des Berlinale-Chefpostens und für die Einrichtung einer internationalen, paritätisch besetzten Findungskommission⁶⁷ plädierten. Dem Vorbild der Viennale und dem EU-Recht folgend, mahnten sie eine internationale Ausschreibung für die Besetzung an. Nur so, argumentieren die Filmschaffenden, könne eine unabhängige Persönlichkeit gefunden werden, vielleicht sogar aus dem Ausland, die kuratorisch erfahren sei, eine glaubhafte Leidenschaft fürs Kino besitze und den Mut für einen strukturellen Neuanfang mitbringe. Die Freiheit, künstlerische Entscheidungen zu treffen, sei

⁶² Gass: E-Mail-Kommunikation mit den Autor*innen.

⁶³ Vgl. Jaeger: »Auf der Berlinale sollte mehr provoziert werden«.

⁶⁴ Vgl. Vahabzadeh/Kniebe: »Streben zur absoluten Macht«.

⁶⁵ Vgl. Pilarczyk: »Filmemacher wollen Berlinale revolutionieren«.

⁶⁶ Schimank: »Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen«.

⁶⁷ Vgl. Pilarczyk: »Filmemacher wollen Berlinale revolutionieren«.

nämlich nicht, um noch einmal Christoph Hochhäusler zu zitieren, von einem »Funktionär« aus der deutschen »Förderbürokratie« zu erwarten, für den Kompromisse an der Tagesordnung stünden und der »in alle Richtungen Beißhemmungen« habe.⁶⁸ Unisono sprach sich ebenso die Filmkritik gegen jegliche Form der Weiterbeschäftigung Kosslicks und für personelle Veränderungen auch eine Etage tiefer aus (wofür Grütters allerdings »über den Tellerrand ihrer nationalen Klientel hinausschauen« und »Lobbyisten« aus der Findungskommission »ausschließen« müsse).⁶⁹ Kosslick selbst dagegen gab zur Kenntnis, er werde dem Aufsichtsrat der Kulturveranstaltungen des Bundes in Berlin (KBB) wie vereinbart einen Vorschlag zur möglichen Neustrukturierung der Berlinale unterbreiten,⁷⁰ und ließ durchsickern, dieser sehe wie in Cannes eine Trennung zwischen künstlerischer und kaufmännischer Leitung des Filmfestivals vor (ebenfalls zu verstehen als Ausdruck von »Akteurfiktionen«).

Nachdem FFA-Präsident Neumann bereits darauf gedrungen hatte, rasch »über mögliche Strukturen und Zielsetzungen Klarheit zu gewinnen« (ansonsten nehme die Berlinale »weiteren Schaden«),⁷¹ war es schließlich an Grütters höchstpersönlich, in der Aushandlung von Zielsetzungen Stellung zu beziehen. Auf der von großer öffentlicher Aufmerksamkeit begleiteten Diskussionsveranstaltung im Haus der Kulturen der Welt würdigte die Kulturstaatsministerin zunächst, wie schon erwähnt, Kosslicks Wirken als Berlinale-Chef, bestätigte aber auch dessen Vertragsende im Mai 2019 und betonte, es seien bis dato keine Personalentscheidungen hinter verschlossener Tür gefällt worden. Mit Blick auf die Forderung der Regisseur*innen erklärte Grütters, das »künstlerisch-experimentelle Moment« der Berlinale liege ihr sehr am Herzen und »über Veränderungen nachzudenken« sei »notwendig und legitim«. Deshalb werde in der KBB-Aufsichtsratssitzung am kommenden Tag tatsächlich über eine Findungskommission zur Regelung der Kosslick-Nachfolge beraten, die externen Sachverstand aufgreife und 2018 eine Entscheidung präsentiere.

Die zwei Tage später veröffentlichte Pressemitteilung der Bundesregierung offenbarte dann jedoch, dass das Ansinnen der Filmemacher*innen und der Filmkritiker*innen in der Aufsichtsratssitzung höchstens ansatzweise aufgegriffen wurde. Zwar beschloss das Gremium die Einrichtung einer Findungskommission, doch kam es der Forderung nach deren internationaler Besetzung ebenso wenig nach wie dem Wunsch nach einem wirklich transparenten Verfahren. Denn als Kommissionsmitglieder bestellt wurden lediglich Monika Grütters selbst, Björn Böhning (SPD), Chef der Berliner Senatskanzlei und Vertreter des Bundeslandes, das als weiterer Teilhaber der Berlinale fungiert, sowie Mariette Rissenbeek, Geschäftsführerin von *German Films*, der staatlichen Organisation zur Vermarktung

⁶⁸ Peitz: »So verschwinden tolle Filme im Sumpf des Mittelmäßigen«.

⁶⁹ Kilb: »Bär mit Herzschwäche«; Suchsland: »Dann geh doch nach Duisburg!«.

⁷⁰ Vgl. Berlinale: »Statement von Festivaldirektor Dieter Kosslick«.

⁷¹ N.N.: »FFA-Präsident Neumann hält Kritik an Kosslick für überzogen und ungerecht«.

deutscher Filme im Ausland. Dieses Trio sollte dann den Rat von Sachverständigen aus Film und Kultur einholen. Unabhängig davon, dass Dieter Kosslick dem Aufsichtsrat erklärte, für eine Leitungsfunktion nicht mehr zur Verfügung zu stehen, schlug die Politik also einen Weg ein, mit dem die gegenwärtigen (Macht-)Strukturen auf der Berlinale bestehen bleiben dürften. Zu diesem Anti-Reformkurs passt, dass das Gremium der Festivalleitung – ungeachtet möglicher organisationaler Veränderungen an der Berlinale-Spitze – »einstimmig« das Vertrauen aussprach und wenig Grund für eine Neuausrichtung sah: »An der Grundstruktur der Berlinale als Publikumsfestival mit einem hohen künstlerischen Anspruch und Niveau soll festgehalten werden.«⁷² Dass mit einem radikalen Neubeginn des Filmfestivals sowie einem ausschließlichen Fokus auf künstlerischer Qualität nicht von vornherein zu rechnen ist, offenbart schließlich auch das Ergebnis des Findungsprozesses, das ein halbes Jahr später vom Aufsichtsrat der KBB verkündet wurde: Ab Frühjahr 2019 soll die Berlinale über eine Doppelspitze verfügen – zwar mit dem italienischen Filmpublizisten und bisherigen Chef des Filmfestivals von Locarno, Carlo Chatrian, als künstlerischem Leiter, aber eben auch mit Mariette Riesenbeek als Geschäftsführerin an seiner Seite. Pikanterweise gehörte sie selbst der dreiköpfigen Kommission an.⁷³

5. FAZIT

Ausgehend von der Annahme, dass Filmfestivals eine zentrale Bedeutung im Filmgeschäft besitzen und angesichts der disruptiven Veränderungen der Branche mit zahlreichen divergierenden Interessen konfrontiert sind, fragte der Beitrag am Beispiel der Berlinale-Zukunftsdebatte, wie unterschiedliche Akteure die Zielsetzungen großer Filmfestivals strukturieren und deren Handeln in eine bestimmte Richtung lenken. Herangezogen wurde dafür Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken, nach welchem sich das Handeln eines Filmfestivals anhand bestimmter Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen dekonstruieren lässt. Zeichnet man vor diesem Hintergrund die zentralen Momente der Debatte nach, treten deutlich die Akteurskonstellationen zutage, in denen sich das handelnde Zusammenwirken des Festivals mit unterschiedlich machtvollen Akteuren abspielt. So offenbarte die Reaktion auf den offenen Brief der deutschen Regisseur*innen, in dem anlässlich der anstehenden Neubesetzung der Berlinale-Leitung ein Nachdenken über die grundlegende Positionierung des Festivals gefordert wurde, dass sich die dominanten Deutungsstrukturen des Festival-Handelns (vertreten vor allem von der Filmindustrie und diversen politischen Feldern) in der jüngeren Vergangenheit vorrangig an ökonomischen Parametern orientierten. Dass sich eine solche Perspektive schwer mit den Erwartungen einer künftigen Profilschärfung des Festivals (insbesondere auf der Grundlage einer kla-

⁷² Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: »Findungskommission für Zukunft der Berlinale ab 2019 beschlossen«.

⁷³ Vgl. Kulturveranstaltungen des Bundes in Berlin: »Pressemitteilung«.

reren Fokussierung auf künstlerische Qualität, durch ein stärkeres Eingreifen in den gesellschaftlichen Diskurs und durch eine größere Aufmerksamkeit für das heimische Filmschaffen) aufseiten der Kreativen und der Filmkritik vereinbaren lässt, ist naheliegend. Nichtsdestotrotz ließen sich in der öffentlichen Debatte Beobachtungs-, Beeinflussungs- und Verhandlungskonstellationen zwischen den Akteuren ausmachen. Indem die Politik aber den Handlungsspielraum spezifischer Akteure beschränkte und primär einen Weg zugunsten gegenwärtiger (Macht-)Strukturen einschlug, fanden die Forderungen der Filmschaffenden hinsichtlich Ausschreibung, Findung und Besetzung der Nachfolgedirektion und der damit verbundenen Berlinale-Reform trotz Unterstützung vonseiten der Filmkritik nur bedingt Beachtung. Mit anderen Worten: In der Aushandlung von Zielsetzungen eines Filmfestivals vom Rang der Berlinale sind die Filmemacher*innen nur ein Akteur unter vielen und ihre Interessen werden nur dann Gehör finden, wenn sie stärkere Verbündete aufweisen. Denn zumindest in dem gewählten Fallbeispiel verfolgte die Politik in erster Linie eine Agenda, welche auf das Jonglieren der ihr von der Filmindustrie sowie von der Standort- und Filmpolitik herangetragenen Interessen bedacht war. Schlägt sich also in einer solchen Handlungsverkettung ein mächtiger Akteur auf die Seite der ohnehin schon Mächtigen, ist ein Um- oder Abbau von Strukturen kaum vorstellbar.

LITERATURVERZEICHNIS

- Altmeppen, Klaus-Dieter u.a.: »Die deutschen Medienmanager_innen. Wie sie wurden, was sie sind«, in: *Studies in Communication and Media*, Jg. 3, 2014, S. 8-63.
- Bartsch, Ingrid: Interview mit den Autor*innen, 25.01.2018.
- Beck, Klaus: *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung*, Wiesbaden 2012.
- Berlinale: »Die Berlinale 2018 in Zahlen«, online verfügbar unter: https://www.berlinale.de/de/das_festival/festivalprofil/berlinale_in_zahlen/index.html, 28.06.2018.
- Berlinale: »Statement von Festivaldirektor Dieter Kosslick«, 24.11.2017, online verfügbar unter: https://www.berlinale.de/de/presse/pressemitteilungen/alle/Alle-Detail_38676.html, 16.02.2018.
- Caldwell, John Thornton: *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham 2008.
- Castendyk, Oliver: *Die deutsche Filmförderung. Eine Evaluation*, Konstanz 2008.
- Dell, Matthias: »Keine Zeit für Streit«, in: *Der Freitag*, 05.12.2017, online verfügbar unter: <https://www.freitag.de/autoren/mdell/keine-zeit-fuer-streit>, 16.02.2018.
- De Valck, Marijke: *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*, Amsterdam 2007.

- Elsaesser, Thomas: *European Cinema: Face to Face with Hollywood*, Amsterdam 2005.
- Fischer, Grit: Interview mit den Autor*innen, 24.01.2018.
- Foerster, Lukas: »Die Berlinale muss wieder Experimentierfeld werden«, in: *Perlentaucher*, 23.11.2017, online verfügbar unter: https://www.perlentaucher.de/intervention/nach-dieter-kosslick-die-berlinale-muss-wieder-experimentierfeld-werden.html?nle_id=7490, 16.02.2018.
- Gass, Lars Henrik: E-Mail-Kommunikation mit den Autor*innen, 03.02.2018.
- Hochhäusler, Christoph/Heise, Thomas: »Vorrede«, in: *Parallel Film. Notizbuch Christoph Hochhäusler*, 05.12.2017, online verfügbar unter: <https://parallelfilm.blogspot.de/2017/12/vorrede.html>, 16.02.2018.
- Höcherl, Ulrich: »Speerspitze der Filmbranche«, in: *Fokus:Festivals*, 2018, Nr. 1, S. 12-21.
- Höcherl, Ulrich: »Dieter Kosslick zur Berlinale-Debatte«, in: *Blickpunkt Film Newsletter*, 30.11.2017, online verfügbar unter: <http://www.mediabiz.de/film/news/dieter-kosslick-zur-berlinale-debatte/424557>, 16.02.2018.
- Höcherl, Ulrich: »Ein abgekartetes Spiel«, in: *Blickpunkt Film*, 30.11.2017, online verfügbar unter: <http://www.mediabiz.de/film/news/kommentar-ein-abgekartetes-spiel/424541>, 16.02.2018.
- Hürmer, Alfred: Interview mit den Autor*innen, 24.01.2018.
- Jacobsen, Wolfgang: *Berlinale. Internationale Filmfestspiele Berlin*, Berlin 1990.
- Jaeger, Frédéric: »Auf der Berlinale sollte mehr provoziert werden«, in: *Berliner Zeitung*, 10.02.2018, online verfügbar unter: <https://www.berliner-zeitung.de/kultur/film/kommentar-auf-der-berlinale-sollte-mehr-provoziert-werden-29651844>, 16.02.2018.
- Jakobs, Hans-Jürgen: »Plötzlich ein Hundeleben«, in: *Handelsblatt*, 06.12.2017, online verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/my/panorama/tv-film/berlinale-chef-dieter-kosslick-hoert-auf-ploetzlich-ein-hundeleben/20676544.html?ticket=ST-639571-EFcaCx20r7b7xQOVY6n-ap4>, 16.02.2018.
- Kilb, Andreas: »Bär mit Herzschwäche«, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27.11.2017, online verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kinospeck-statt-filmkunst-die-berlinale-im-reformstau-15311633.html>, 16.02.2018.
- Kniebe, Tobias: »Bär in der Bredouille«, in: *Süddeutsche Zeitung*, 25.01.2018, online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/berlinale-baer-in-der-bredouille-1.3840589>, 16.02.2018.
- Krainhöfer, Tanja: *Der deutsche Filmfestivalmarkt. Unveröffentlichte Pilotstudie*, München 2017.

- Kulturveranstaltungen des Bundes in Berlin: »Pressemitteilung«, 22.06.2018, online verfügbar unter: https://berlinale.de/media/pdf_word/pm_1/69_berlinale/04_PM_KBB_new_directors.pdf, 29.06.2018.
- Löblich, Maria: »Theoriegeleitete Forschung in der Kommunikationswissenschaft«, in: Averbeck-Lietz, Stefanie/Meyen, Michael (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2016, S. 67-79.
- Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, Konstanz 2008.
- Nicodemus, Katja: »Und wie geht es jetzt weiter?«, in: Zeit Online, 29.11.2017, online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2017/49/berlinale-dieter-kosslick-petition-regisseure-monika-gruetters-filmfestival>, 16.02.2018.
- N.N.: »FFA-Präsident Neumann hält Kritik an Kosslick für überzogen und ungerecht«, in: Blickpunkt Film Newsletter, 30.11.2017, online verfügbar unter: <http://www.mediabiz.de/film/news/ffa-praesident-neumann-haelt-kritik-an-kosslick-fuer-ueberzogen-und-ungerecht/424553>, 16.02.2018.
- N.N.: Protokoll zur Podiumsdiskussion »Filmfestivals heute«, 04.12.2017.
- N.N.: »Schlaglicht auf Berlinale«, in: Blickpunkt Film, 19.02.2018.
- N.N.: »Studio-Babelsberg-Vorstände brechen Lanze für Dieter Kosslick«, in: Blickpunkt Film Newsletter, 29.11.2017, online verfügbar unter: <http://www.mediabiz.de/film/news/studio-babelsberg-vorstaende-brechen-lanze-fuer-dieter-kosslick/424516>, 16.02.2018.
- Paterson, Chris u.a. (Hrsg.): Advancing Media Production Research: Shifting Sites, Methods, and Politics, Basingstoke 2016.
- Peitz, Christiane: »Wie geht es weiter mit der Berlinale?«, in: Tagesspiegel, 28.11.2017, online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/kosslick-nachfolge-wie-geht-es-weiter-mit-der-berlinale/20637590.html>, 16.02.2018.
- Peitz, Christiane: »So verschwinden tolle Filme im Sumpf des Mittelmäßigen«, in: Tagesspiegel, 24.11.2017, online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/zukunft-der-berlinale-so-verschwinden-tolle-filme-im-sumpf-des-mittelmaessigen/20629540.html>, 16.02.2018.
- Peranson, Mark: »First You Get the Power, Then You Get the Money: Two Models of Film Festivals«, in: Porton, Richard (Hrsg.): Dekalog 3: On Film Festivals, New York 2009, S. 23-38.
- Perren, Alisa: »Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies«, in: Cinema Journal, Jg. 52, 2013, S. 165-171.
- Pilarczyk, Hannah: »Filmemacher wollen Berlinale revolutionieren«, in: Spiegel Online, 24.11.2017, online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/berlinale-79-filmemacher-zetteln-revolution-bei-nachfolge-von-dieter-kosslick-an-a-1179832.html>, 16.02.2018.

- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: »Findungskommission für Zukunft der Berlinale ab 2019 beschlossen«, 06.12.2017, online verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2017/12/2017-12-06-bkm-berlinale.html>, 16.02.2018.
- Prommer, Elizabeth: Film und Kino. Die Faszination der laufenden Bilder, Wiesbaden 2016.
- Rhyne, Ragan: »Film Festival Circuits and Stakeholders«, in: Iordanova, Dina/Rhyne, Ragan (Hrsg): Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit, St. Andrews 2009, S. 9-39.
- Rimscha, Bjørn von: Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen. Wie Produzenten vor Drehbeginn Projektrisiken steuern, Wiesbaden 2010.
- Schimank, Uwe: »Handeln in Konstellationen«, in: Altmeyden, Klaus-Dieter u.a. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation, Wiesbaden 2007, S. 121-137.
- Schimank, Uwe: Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie, Weinheim 2000.
- Schimank, Uwe: »Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen«, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 40, 1988, S. 619-639.
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch, Baden-Baden 2017.
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: »SPIO-Verbände stehen hinter Dieter Kosslick«, 01.12.2017, online verfügbar unter: <http://www.spio.de/?seitid=2931&tid=9>, 16.02.2018.
- Stern, Holger: E-Mail-Kommunikation mit den Autor*innen, 05.02.2018.
- Suchsland, Rüdiger: »Dann geh doch nach Duisburg!«, in: Artechock, 14.12.2017, online verfügbar unter: https://www.artechock.de/film/text/artikel/2017/12_14_berlinalezukunft.html, 16.02.2018.
- Vahabzadeh, Susan/Kniebe, Tobias: »Streben zur absoluten Macht«, in: Süddeutsche Zeitung, 25.01.2018.
- Verband der deutschen Filmkritik: »Berlinale-Zukunft: VDFK unterstützt Schreiben der Regisseurinnen und Regisseure«, 24.11.2017, online verfügbar unter: <http://www.vdfk.de/news/view/227-berlinale-zukunft-vdfk-unterstutzt-schreiben-der-regisseurinnen-und-regisseure>, 16.02.2018.
- Wiedemann, Thomas: Die Logik des Filmemachens. Zwölf Interviews mit deutschen Filmregisseurinnen und –regisseuren, Köln 2018.
- Wiedemann, Thomas/Krainhöfer, Tanja C.: The Berlin International Film Festival: A Powerful Springboard and Gatekeeping Mechanism for Domestic Filmmaking. Full Paper auf der Jahreskonferenz der International Communication Association, Prag 2018.

THOMAS WIEDEMANN / TANJA C. KRINHÖFER

Thomas Wiedemann, Dr., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er leitet gegenwärtig das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderte Projekt »Making of ... Das handelnde Zusammenwirken im Entstehungsprozess von Spielfilmen in Deutschland«.

Tanja C. Krainhöfer, studierte Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München sowie Produktion und Medienwirtschaft an der Hochschule für Fernsehen und Film München. Im Rahmen ihrer angewandten Forschung beschäftigt sie sich mit medienökonomischen Fragestellungen zur deutschen und europäischen Filmfestivallandschaft. Dies umfasst quantitative Programm- und Marktanalysen sowie qualitative Studien zu Aspekten des strategischen Managements. Bei ihrem Promotionsprojekt an der Katholischen Universität Eichstätt untersucht sie Erfolgsfaktoren deutscher Filmfestivals.

LIEFERBARE HEFTE

Kulturen des Kopierschutzes I

Herausgegeben von Jens Schröter, Ludwig Andert, Carina Gerstengarbe, Karoline Gollmer, Daniel Köhne, Katharina Lang, Doris Ortinau, Anna Schneider u. Xun Wang; weitere Beiträger: Stefan Meretz u. Martin Senftleben.
2010 Jg. 10 H.1 - 135 Seiten

Kulturen des Kopierschutzes II

Herausgegeben von Jens Schröter, Ludwig Andert, Carina Gerstengarbe, Karoline Gollmer, Daniel Köhne, Katharina Lang, Doris Ortinau, Anna Schneider u. Xun Wang; weitere Beiträger: Brian Winston, Till A. Heilmann u. Alexander Fyrin.
2010 Jg. 10 H.2 - 138 Seiten

High Definition Cinema

Mit Beiträgen von Jens Schröter, Marcus Stiglegger, Helmut Schanze, Ivo Ritzer, Jörg von Brincken, Benjamin Beil, und einem Nachruf für Gundolf Winter.
Herausgeber: Jens Schröter, Marcus Stiglegger
2011 Jg. 11 H.1 - 111 Seiten

Game Laboratory Studies

Mit Beiträgen von Jens Schröter, Philipp Bojahr, Tobias Gläser, Lars Schröer, Gisa Hoffmann, Marlene Schleicher u.a.
Herausgeber: Benjamin Beil, Thomas Hensel
2011 Jg. 11 H.2 - 149 Seiten

Film Körper. Beiträge zu einer somatischen Medientheorie

Mit Beiträgen von Kai Naumann, Julia Reifenberger, Irina Gradinari, Susanne Kappesser, Romi Agel u.a.
Herausgeber: Ivo Ritzer, Marcus Stiglegger
2012 Jg. 12 H.1 - 145 Seiten

I am Error - Störungen des Computerspiels

Herausgeber: Benjamin Beil, Philipp Bojahr, Thomas Hensel, Markus Rautzenberg, Stephan Schwingeler, Andreas Wolfsteiner
2012 - Jg. 12 H.2 - 118 Seiten

Der Medienwandel der Serie

Mit Beiträgen von Gabriele Schabacher, Michael Cuntz, Nicola Glaubitz, Lorenz Engell, Herbert Schwab u. Isabell Otto.
Herausgeber: Dominik Maeder, Daniela Wentz
2013 - Jg. 13 H.1 - 145 Seiten

Vom Feld zum Labor und zurück

Mit Beiträgen von Anna Brus, Juri Dachtera, Anja Dreschke, Katja Glaser, Matthias Meiler u.a.

Herausgeber: Raphaela Knipp, Johannes Paßmann, Nadine Taha
2013 - Jg. 13 H.2 - 187 Seiten

Pasolini - Haneke: Filmische Ordnungen von Gewalt

Mit Beiträgen von Konrad Paul, Hans J. Wulff, Oliver Jahraus, Uta Felten, Marcus Stiglegger u.a.

Herausgeber: Marijana Erstic, Christina Natlacen
2014 - Jg. 14 H.1 - 130 Seiten

50 Jahre Understanding Media

Mit Beiträgen von Barbara Filser, Till A. Heilmann, Rembert Hüser, John D. Peters, Nina Wiedemeyer u. Marshall McLuhan.

Herausgeber: Jana Mangold, Florian Sprenger
2014 - Jg. 14 H.2 - 124 Seiten

Medien der Kooperation

Mit Beiträgen von Erhard Schüttpelz, Sebastian Gießmann, Susan Leigh Star, Heinrich Bosse, Kjeld Schmidt, Mark-Dang Anh, Ilham Huynh u. Matthias Meiler.

Herausgeber: AG Medien der Kooperation
2015 - Jg. 15 H.1 - 148 Seiten

Von akustischen Medien zur auditiven Kultur

Zum Verhältnis von Medienwissenschaft und Sound Studies

Mit Beiträgen von Rolf Großmann, Maren Haffke, Felix Gerloff, Sebastian Schwesinger, Lisa Åkervall, Sarah Hardjowirogo, Malte Pelleter u.a.

Herausgeber: Bettina Schlüter, Axel Volmar
2015 - Jg. 15 H.2 - 164 Seiten

PLAYIN' THE CITY

Artistic and Scientific Approaches to Playful Urban Arts

Mit Beiträgen von Miguel Sicart, Martin Reiche, Michael Straeubig, Sebastian Quack, Marianne Halblaub Miranda, Martin Knöll u.a.

Herausgeber: Judith Ackermann, Andreas Rauscher, Daniel Stein
2016 - Jg. 16 H.1 - 182 Seiten

Medienwissenschaft und Kapitalismuskritik

Mit Beiträgen von Christian Siefkes, Christoph Hesse, Christine Blättler, Martin Doll, Jens Schröter, Till A. Heilmann, Andrea Seier u. Thomas Waitz.

Herausgeber: Jens Schröter, Till A. Heilmann
2016 - Jg. 16 H.2 - 165 Seiten

Medienpraktiken

Situieren, erforschen, reflektieren

Mit Beiträgen von Anna Lisa Ramella, Christian Meyer, Christian Meier zu Verl, Raphaela Knipp, Christoph Borbach, Erhard Schüttpelz, Andreas Henze u.a.
Herausgeber: Mark Dang-Anh, Simone Pfeifer, Clemens Reisner, Lisa Villioth
2017 - Jg. 17 H.1 - 169 Seiten

Medien, Interfaces und implizites Wissen

Mit Beiträgen von Christoph Ernst, Jan Distelmeyer, Timo Kaerlein, Thomas Christian Bächle, Peter Regier, Maren Bennewitz, Regina Ring, Sabine Wirth u. Jens Schröter
Herausgeber: Christoph Ernst, Jens Schröter
2017 - Jg. 17 H.2 - 155 Seiten

Queer(ing) Popular Culture

Mit Beiträgen von Daniel Stein, Uta Fenske, Florian Krauß, Joanna Nowotny, Rebecca Weber, Tim Veith, Joanna Stąskiewicz, Andreas Rauscher, A. Benedict Wolf u. Sebastian Zilles
Herausgeber: Sebastian Zilles
2018 - Jg. 18 H.1 - 181 Seiten