

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 zwiespältig 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 Anwendungsfor- schung 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.