

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	21
1.1.	Qualität vs. Quote	22
1.2.	Fragestellung	24
1.3.	Forschungsstand	26
1.3.1.	Entwicklung des Spannungsfeldes Öffentlichkeit vs. Publikum	27
1.3.2.	Zur Auftrags Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens	29
1.4.	Relevanz	36
1.5.	Ziel und Aufbau der Arbeit	39
1.5.1.	Forschungsdesign	40
1.5.2.	Zur Güte dieser Forschung	41
2.	Öffentlich-rechtliches Fernsehen im Spannungsfeld Öffentlichkeit vs. Publikum	44
2.1.	Der Wandel des Mediums Fernsehen	44
2.1.1.	Gründungsidee und Zeit des Monopols bis 1984	45
2.1.2.	Dualisierung 1984	49
2.1.2.1.	Folgen der Kommerzialisierung	50
2.1.2.2.	Medialisierung	51
2.1.2.3.	Medienkritischer Diskurs	53
2.1.3.	Aktuelle Situation: Gültigkeit des § 11 RStV	57
2.2.	Öffentlich-rechtliche Kommunikation	62
2.2.1.	Öffentlichkeit als Adressat	64
2.2.2.	Publikum als Adressat	67
2.2.3.	Öffentliche Kommunikation	70
2.2.3.1.	Öffentlich-rechtliche Kommunikation	71
2.2.3.2.	Modell öffentlich-rechtlicher Kommunikation	72
2.3.	Spannungsfeld Öffentlichkeit vs. Publikum	74
2.3.1.	Idee vs. Faktizität	77
2.3.1.1.	Besonderheit des öffentlich-rechtlichen Programmangebots	78
2.3.1.2.	Öffentlich-rechtliches Fernsehen im Wettbewerb	80
2.3.2.	Bürger vs. Kunde	84
2.3.3.	Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb	86
		9

2.3.4.	Normative Logik vs. Marktlogik	88
2.3.5.	<i>Exkurs</i> : Öffentlichkeit vs. Publikum als neuzeitliche Opposition	91
	2.3.5.1. Immanuel Kant	92
	2.3.5.2. Jürgen Habermas	95
	2.3.5.3. Theodor W. Adorno	96
2.3.6.	Legitimationsdilemma	100
2.4.	Kriterien für Programmentscheidungen	102
2.4.1.	Programmentscheidungen	103
2.4.2.	Die Fernseheinschaltquote als quantitatives Kriterium	104
	2.4.2.1. Die Quote als quantitative Methode: Kritik am Messverfahren	106
	2.4.2.2. Die Quote im Werbemarkt: Kritik an der Publikumsauswahl	108
	2.4.2.3. Die Quote im Publikumsmarkt	111
	2.4.2.3.1. Kritik aufgrund von Marktversagen	112
	2.4.2.3.2. Infragestellung der Konsumenten- souveränität im Medienkonsum	116
	2.4.2.4. Kritik an der Quote als Kriterium für öffentlich- rechtliche Programmentscheidungen	117
	2.4.2.4.1. Legitimation durch Nachfrage?	118
	2.4.2.4.2. Erfolg durch hohe Quote?	120
2.4.3.	Qualität als Kriterium	124
	2.4.3.1. Öffentlich-rechtliche Qualität im Auftrag	127
	2.4.3.2. Studien zur Programm- und Sendungsqualität	129
	2.4.3.3. Ergebnisse der Rezeptionsforschung	133
	2.4.3.4. <i>Exkurs</i> : Zur Qualitätsbestimmung in der BBC anhand des »Public Value«	136
	2.4.3.5. Dimensionen öffentlich-rechtlicher Qualität	141
2.4.4.	Medienwirkungsforschung	143
2.5.	Zwischenfazit	145
3.	Empirisch-analytischer Teil	147
3.1.	Methodik	147
3.1.1.	Methoden- und Quellenwahl	148
3.1.2.	Materialvorstellung	150
	3.1.2.1. Interviews	151
	3.1.2.1.1. Leitfadeninterview als Erhebungsmethode	152
	3.1.2.1.2. Leitfadententwicklung	154
	3.1.2.1.3. Interviewdurchführung	157

3.1.2.1.4.	Verarbeitung des Interviewmaterials	157
3.1.2.2.	Schriftstücke	159
3.1.2.2.1.	ARD-Bericht	161
3.1.2.2.2.	ZDF-Bilanz und ZDF-Selbstverpflichtungserklärung	162
3.1.3.	Qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode	163
3.1.3.1.	Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung	165
3.1.3.2.	Prozessmodell der Analyse	165
3.1.3.3.	Grenzen der Methode	167
3.2.	Katalog: Kriterien für Programmscheidungen	168
3.2.1.	Programmschema	170
3.2.1.1.	Platzierung	170
3.2.1.2.	Formatvorgaben	171
3.2.1.3.	Quote	171
3.2.2.	Rechtlicher Rahmen	172
3.2.2.1.	Auftrag	172
3.2.2.2.	Legitimation und Finanzierung	173
3.2.2.3.	Öffentlich-rechtliche Verfasstheit	174
3.2.3.	Konkurrenz	174
3.2.3.1.	Konkurrenz	175
3.2.3.2.	Wettbewerb	175
3.2.3.3.	Erfolg	176
3.2.3.4.	Markenbildung	177
3.2.4.	Protagonisten	177
3.2.4.1.	Protagonisten	177
3.2.4.2.	Gäste	178
3.2.4.3.	Schauspielerinnen	178
3.2.4.4.	Moderatoren	178
3.2.5.	Öffentlich-rechtliches Profil	179
3.2.5.1.	Profilierung	179
3.2.5.2.	Programmierungsstrategien	180
3.2.5.3.	Qualität	182
3.2.5.4.	Information	183
3.2.6.	Zuschauer	183
3.2.6.1.	Zuschauerin als Ziel	183
3.2.6.2.	Junge Zielgruppen	185
3.2.6.3.	Zuschauerorientierung	186
3.2.7.	Gesellschaft	187
3.2.7.1.	Gesellschaftlicher Beitrag	187
3.2.7.2.	Gesellschaftliche Erwartungen	188
3.2.7.3.	Medienspezifischer Input	189

3.2.8.	Individueller Anspruch	189
3.2.8.1.	Aufklärung	190
3.2.8.2.	Ethik	190
4.	Interpretation des Kriterienkatalogs	192
4.1.	Marktlogik vs. normative Logik als zentrale Dichotomie	192
4.1.1.	Ambivalente Argumentation für Programmentscheidungen	193
4.1.2.	Die zwei Pole der Programmentscheidungen	198
4.1.2.1.	Marktlogik: Prinzip der Konkurrenz	200
4.1.2.2.	Normative Logik: Primat der Auftragserfüllung	202
4.1.2.3.	Zwischen Marktlogik und normativer Logik	203
4.1.3.	Zwei Metakriterien	206
4.1.3.1.	Audienceflow	206
4.1.3.2.	Thematisierungspflicht	207
4.1.3.3.	Gegenseitiger Ausschluss	208
4.1.4.	Zwei Querschnittskriterien	209
4.1.4.1.	Die Fernseheinschaltquote	209
4.1.4.1.1.	Die Quote als Erfolgsindikator	210
4.1.4.1.2.	Die Quote als Zuschauerindikator	211
4.1.4.1.3.	Die Quote als Legitimationsindikator	212
4.1.4.1.4.	Die Quote als Akzeptanzindikator	213
4.1.4.2.	Inhaltliche Erwägungen	213
4.1.4.2.1.	Inhaltliches Alternativangebot als öffentlich-rechtlicher Markenkern	214
4.1.4.2.2.	Information als zentrale inhaltliche Komponente	215
4.1.4.2.3.	Vielfalt als öffentlich-rechtlicher Qualitätsausweis	216
4.1.4.3.	Elemente der Verbindung von Marktlogik und normativer Logik	217
4.2.	Öffentlichkeitsrelevanz als Kriterium	218
4.2.1.	Öffentlich-rechtliche Qualität	219
4.2.1.1.	Auswertung der Kategorie »Qualität«	219
4.2.1.2.	Merkmale öffentlich-rechtlicher Qualität	221
4.2.2.	Öffentlich-rechtliches Ethos	223
4.2.2.1.	Verantwortungsübernahme	224
4.2.2.2.	Pädagogischer Anspruch	226
4.2.3.	Die Bedeutung der Öffentlichkeit	227

5.	Ergebnisse	228
5.1.	Normativität als Spezifikum öffentlich-rechtlichen Fernsehens	229
5.1.1.	Öffentlich-rechtliche Qualität	229
5.1.2.	Öffentlichkeit vs. Publikum: Zum Verhältnis von normativer Logik und Marktlogik	234
5.1.2.1.	Kritik an der Dominanz der Marktlogik	236
5.1.2.2.	Die Nutzbarmachung normativer Elemente	238
5.1.2.3.	Die Dominanz der normativen Logik	239
5.1.3.	Öffentlich-rechtliches Fernsehen als Angebotsmedium	243
5.1.3.1.	Die Unterscheidbarkeit zum kommerziellen Fernsehen	243
5.1.3.2.	Das Trichtermodell öffentlich-rechtlicher Kommunikation	245
5.2.	Die Berücksichtigung der Öffentlichkeit in Programmentscheidungen	247
5.2.1.	Informationsvielfalt als öffentlichkeitsrelevantes Kriterium	249
5.2.2.	Akzeptanz als Grundlage für Erfolg	251
5.3.	Zur Erfolgsbeschreibung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen	253
5.3.1.	Die Quote als Fetisch	255
5.3.2.	Stiftung Medientest	257
6.	Schlussbetrachtung	263
7.	Bibliografie	271
8.	Anhang	297
8.1.	Leitfaden für Interviews mit Programmverantwortlichen der ARD	297
8.2.	Leitfaden für Interviews mit Programmverantwortlichen des ZDF	299
8.3.	Induktiv ermittelte Kategorien und Kriterien zu Gründen von Programmentscheidungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen	301