

3773-7000

Claudia Mast

unter Mitarbeit von Karen Exner, Claus Hoffmann,  
Marc Liesching, Esther Lorenz, Anette Scharf

# Programmpolitik zwischen Markt und Moral

*Entscheidungsprozesse über Gewalt  
im Deutschen Fernsehen.  
Eine explorative Studie*

Westdeutscher Verlag

# Inhalt

Vorwort .....	13
---------------	----

---

## **Anlage der Untersuchung** **15**

---

<b>1. Ziel und Fragestellung der Studie</b> .....	<b>17</b>
1.1 „Verantwortungsbereich“ Markt.....	19
1.2 „Verantwortungsbereich“ Medienrecht .....	20
1.3 „Verantwortungsbereich“ Publikum .....	20
1.4 „Verantwortungsbereich“ Rundfunkunternehmen .....	21
<b>2. Zum Gewaltbegriff</b> .....	<b>21</b>
<b>3. Untersuchungsdesign und Methoden</b> .....	<b>24</b>
<i>Anmerkungen</i> .....	<i>27</i>

---

## **Theoretische Annahmen und empirische Befunde** **29**

---

<b>1. Gewalt im Fernsehen als Thema der Politik</b> .....	<b>29</b>
1.1 Demokratietheoretische Normen und ökonomische Anforderungen .....	30
1.2 Medienpolitische Auseinandersetzungen um Gewalt im Fernsehen.....	34
1.2.1 Diskussionen im Vorfeld der Zulassung kommerzieller Anbieter .....	35
1.2.2 Diskussionen um Jugendkriminalität und ihre Ursachen .....	39
1.3 Künftiger medienpolitischer Entscheidungsbedarf .....	43
<b>2. Sozialpsychologische Erklärungen aggressiven Verhaltens</b> .....	<b>45</b>
2.1 Theoretische Ansätze zur Genese von Aggressionen .....	47
2.1.1 Triebtheorien.....	47
2.1.2 Frustrations- und Modelltheorien .....	49
2.1.3 Erregungstheorien der Aggressivität .....	50
2.2 Entstehung von Gewalt im politisch-sozialen Zusammenhang .....	52
2.2.1 Entscheidungstheorie von James T. Tedeschi .....	52
2.2.2 Soziale Lerntheorie von Albert Bandura .....	53
2.2.3 Sozialpsychologie öffentlichen Verhaltens von Gerhard Schmidtchen .....	55
2.3 Medienkommunikation als Ursache für abweichendes Verhalten? .....	56

<b>3.</b>	<b>Erkenntnisse aus Marketing-Ansätzen .....</b>	<b>58</b>
3.1	Märkte für Rundfunkunternehmen.....	58
3.2	Marketing von gewalthaltigen Programminhalten.....	61
	3.2.1 Programmpolitische Überlegungen .....	62
	3.2.2 Preispolitische Überlegungen.....	62
	3.2.3 Distributionspolitische Überlegungen .....	63
	3.2.4 Kommunikationspolitische Überlegungen .....	64
3.3	Gewalthaltige Programminhalte als Marketing-Erfolgsfaktor? .....	64
<b>4.</b>	<b>Entscheidungsprozesse in Rundfunkunternehmen .....</b>	<b>65</b>
4.1	Entscheidungstheoretische Überlegungen .....	66
	4.1.1 Praktisch normative Theorien .....	67
	4.1.2 Empirisch realistische Ansätze.....	69
4.2	Entscheidungen in Redaktionen: Erkenntnisse der Journalismusforschung.....	82
4.3	Ökonomische und publizistische Entscheidungsebenen .....	86
	<i>Anmerkungen</i> .....	89

---

## **Verantwortungsbereich Markt: Zum Wandel des internationalen Marktes für Film- und Fernsehprogramme 95**

---

<b>1.</b>	<b>Planung und Entwicklung von Film- und Fernsehprogrammen .....</b>	<b>96</b>
1.1	Unterschiedliche Wege der Stoffsuche und -entwicklung in den USA und in Deutschland.....	96
1.2	Drehbuchentwicklung als zentrales Produktionselement.....	98
1.3	Einfluß und Rolle der Produzenten .....	99
<b>2.</b>	<b>Produktionsbedingungen auf dem internationalen Markt.....</b>	<b>104</b>
2.1	Dominanz der amerikanischen Programmindustrie .....	104
2.2	Strukturen der europäischen Programmindustrie.....	107
2.3	Veränderungen der Programmnachfrage .....	110
2.4	Wandel des Produktionssektors .....	113
2.5	Produktionskosten und Charakterisierung von Produktionsrisiken .....	114
2.6	Bedeutung von Coproduktionen .....	115
2.7	Fördermaßnahmen der europäischen und der deutschen Programmproduktion .....	117
<b>3.</b>	<b>Verwertung internationaler Film- und Fernsehprogramme .....</b>	<b>119</b>
3.1	Distributionswege von Programmen.....	119
	3.1.1 Direkter Programmeinkauf bei den Produzenten.....	120
	3.1.2 Beschaffung über Zwischenhändler .....	120

3.2	Veränderter Lizenzhandel als Konsequenz eines Marktungleichgewichts.....	121
3.3	Elemente der Verwertungskette.....	122
3.4	Entwicklung der Rechtekosten.....	124
<b>4.</b>	<b>Marktungleichgewicht als Herausforderung für Programmanbieter .....</b>	<b>125</b>
	<i>Anmerkungen .....</i>	<i>125</i>

---

<b>Vorgaben und Kontrollinstanzen im Verantwortungsbereich Medienrecht .....</b>	<b>131</b>
--	------------

---

<b>1.</b>	<b>Verfassungsrechtliche Vorgaben .....</b>	<b>131</b>
<b>2.</b>	<b>Bundesgesetzlicher Rahmen.....</b>	<b>133</b>
2.1	Jugendschutz im Rundfunkbereich .....	133
2.2	Strafrechtliche Bestimmungen.....	134
2.3	Zivilrechtliche Bestimmungen.....	134
<b>3.</b>	<b>Landesgesetzlicher Rahmen.....</b>	<b>135</b>
3.1	Programmgrundsätze nach § 41 des Rundfunkstaatsvertrages .....	136
3.2	Bestimmungen des § 3 des Rundfunkstaatsvertrages .....	138
3.3	Tatbestände des § 3 RStV im einzelnen.....	139
	3.3.1 Volksverhetzende Darbietungen .....	139
	3.3.2 Gewaltdarstellungen.....	139
	3.3.3 Kriegsverherrlichende Darstellungen.....	141
	3.3.4 Pornographie.....	142
	3.3.5 Sittlich schwere Jugendgefährdung.....	143
	3.3.6 Non-fiktionale Darstellungen gegen die Menschenwürde.....	143
	3.3.7 Beeinträchtigung des Wohls von Kindern und Jugendlichen .....	145
	3.3.8 Indizierte Filme.....	147
	3.3.9 Vergleichende Betrachtung der Tatbestände Jugendgefährdung .....	148
<b>4.</b>	<b>Verfahrensvorgaben .....</b>	<b>150</b>
4.1	Kontrollverfahren der Bundesprüfstelle (BPS).....	150
4.2	Kontrollverfahren der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) .....	153
4.3	Verhältnis der BPS-Bewertungen zu den FSK-Bewertungen.....	155
4.4	Ausnahmeverfahren nach §3 Abs. 5 RStV.....	155
4.5	Selbstregulierung durch die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).....	161

4.6	Jugendschutzbeauftragter nach § 4 RStV .....	162
<b>5.</b>	<b>Europa kommt .....</b>	<b>163</b>
5.1	EG-Fernsehrichtlinie.....	164
5.2	Europaratsvereinbarung .....	164
<b>6.</b>	<b>Spezialfall Deutschland auf dem Weg nach Europa .....</b>	<b>166</b>
	<i>Anmerkungen .....</i>	<i>167</i>

---

## **Verantwortungsbereich Medienpublikum**

### **Zur Präferenz und Toleranz von Gewaltdarstellungen** **171**

---

<b>1.</b>	<b>Rolle der Publikumsforschung für Fernsehprogramme .....</b>	<b>171</b>
1.1	Zapping – nur eine Reaktion auf die Werbung? .....	173
1.2	Gründe für selektive Fernsehnutzung .....	174
<b>2.</b>	<b>Ergebnisse der Rezeptionsforschung.....</b>	<b>176</b>
2.1	Nutzung von Gewaltdarstellungen.....	177
2.2	Motive der Gewaltnutzung .....	181
2.3	Offene Forschungsfragen.....	184
<b>3.</b>	<b>Rolle der Medienforschung in den Rundfunkunternehmen .....</b>	<b>185</b>
3.1	Aufgaben und organisatorische Einbindung der Forschungsabteilungen .....	188
3.2	Einfluß auf den Planungsprozeß und die Programmbeschaffung .....	190
3.3	Analyse gewalthaltiger Programme als Aktionsfeld.....	192
	3.3.1 Nutzungsverhalten der Rezipienten und Wanderungsanalysen .....	192
	3.3.2 Kategorisierung der Nutzungsdaten nach Genres.....	193
	3.3.3 Problematik des individuellen Gewaltempfindens .....	194
3.4	Programmcontrolling als neues Aufgabenfeld der Medienforschung....	195
	3.4.1 Einfluß der Werbewirtschaft auf das Werbeumfeld .....	196
	3.4.2 Relevanz des Faktors Image.....	196
<b>4.</b>	<b>Medienforschung als Marktforschung .....</b>	<b>198</b>
	<i>Anmerkungen .....</i>	<i>199</i>

---

## **Verantwortungsbereich Rundfunkunternehmen: Entscheidungsprozesse bei fiktionalen Programmen** **203**

---

<b>1.</b>	<b>Zum Modell des Entscheidungsprozesses .....</b>	<b>203</b>
1.1	Zielanalyse .....	204
1.2	Problemanalyse .....	204
1.3	Alternativensuche .....	205
1.4	Bewertung und Entscheidung .....	206
1.5	Kontrolle .....	206
<b>2.</b>	<b>Unterschiedliche Zielsysteme der Fernsehunternehmen .....</b>	<b>206</b>
2.1	Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten .....	207
2.2	Private Rundfunkveranstalter .....	208
<b>3.</b>	<b>Entwicklung des deutschen Fernsehmarktes .....</b>	<b>209</b>
3.1	Spezielle Marktposition der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten .....	210
	3.1.1 Kontrollorgane .....	211
	3.1.2 Finanzierungsstruktur .....	212
3.2	Marktzutritt privater Anbieter .....	213
	3.2.1 Kontrollorgane .....	214
	3.2.2 Finanzierungsstruktur .....	215
3.3	Wettbewerbsentwicklung auf dem deutschen Fernsehmarkt .....	215
	3.3.1 Konkurrenz durch die privaten Anbieter .....	216
	3.3.2 Verschiebung der Zuschauer- und Werbemarktanteile .....	218
	3.3.3 Intensivierung des Wettbewerbs .....	219
3.4	Heutige Marktsituation .....	220
<b>4.</b>	<b>Auf der Suche nach Alternativen .....</b>	<b>221</b>
4.1	Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten .....	221
4.2	Private Rundfunkveranstalter .....	224
<b>5.</b>	<b>Rolle der Drehbuchautoren .....</b>	<b>226</b>
5.1	Entwicklung von Drehbüchern .....	226
	5.1.1 Verhältnis von Eigenentwicklungen und Auftragsarbeiten .....	226
	5.1.2 Notwendigkeit von Gewaltdarstellungen .....	227
	5.1.3 Einflußfaktoren auf die Drehbuchgestaltung und Entscheidungsstrukturen bei den Programmanbietern .....	229
5.2	Einfluß der Autoren auf den Produktionsprozeß .....	230
<b>6.</b>	<b>Bewertung der Handlungsoptionen und Entscheidungsprozesse ....</b>	<b>233</b>
6.1	Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten .....	233
6.2	Private Rundfunkveranstalter .....	237

6.3	Organisationsspezifische Unterschiede in den Entscheidungsabläufen .....	241
7.	<b>Kauf- und Produktionsaktivitäten der Rundfunkunternehmen</b> .....	242
7.1	Sendezeitanteile .....	243
7.2	Anteil an den filmwirtschaftlichen Ausgaben.....	244
8.	<b>Kontrollpraxis in den Rundfunkunternehmen</b> .....	247
8.1	Interne und externe Kontrollmechanismen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk .....	248
8.2	Programmkontrolle bei privaten Rundfunkveranstaltern .....	249
9.	<b>Programmpolitik – risikoreich und komplex</b> .....	251
	<i>Anmerkungen</i> .....	253

---

## **Verantwortungsbereich Journalismus: Redaktionelle Entscheidungsprozesse in Nachrichtensendungen** 257

---

1.	<b>Theoretische Ansätze zur Auswahl von Nachrichten</b> .....	258
1.1	Journalisten als Gatekeeper.....	258
1.2	Ergebnisse der Nachrichtenfaktorenforschung .....	260
2.	<b>Situationsanalyse des Informationssektors im Fernsehen</b> .....	262
2.1	Aktuelle Programmstrukturen.....	262
2.2	Entstehung von Nachrichtenkanälen.....	264
2.3	Deutscher Nachrichtensender n-tv .....	265
2.4	Reichweiten und Marktanteile der Nachrichtensendungen.....	266
2.5	Informationsqualität der Nachrichten aus Zuschauersicht .....	268
3.	<b>Gewaltprofil des Fernsehprogramms</b> .....	269
3.1	Gewaltanteil in Informationssendungen .....	269
3.2	Merkmale der Gewalt in Informationssendungen.....	271
3.3	Konvergente Programmformate im Informationsbereich? .....	273
4.	<b>Ergebnisse der Umfrage unter Nachrichtenredakteuren und -moderatoren</b> .....	274
4.1	Untersuchungsfragen und Personenkreis .....	274
	4.1.1 Entscheidungen der Journalisten – Fragen aus dem Gatekeeper-Ansatz .....	274
	4.1.2 Redaktionsentscheidungen – Fragen aus dem Nachrichtenfaktorenansatz .....	274
4.2	Einschätzungen zu Selbst- und Fremdbild der Redaktionen.....	276

4.3	Beschaffung des Nachrichtenmaterials .....	279
4.3.1	Quellen.....	280
4.3.2	Selektion der Information .....	284
4.4	Gewaltdarstellungen in der Redaktionspraxis .....	285
4.4.1	Gewaltdarstellungen in der politischen Berichterstattung .....	285
4.4.2	Umgang mit Gewalt in der Redaktionspraxis.....	287
4.4.3	Wo liegen die Grenzen?.....	289
4.4.4	Entscheidungsprozesse bei Grenzfällen .....	290
4.4.5	Entwicklungen im Zeitverlauf.....	293
4.5	Feedback auf Gewaltdarstellungen .....	295
4.6	Redaktionelle Linie und Entscheidungen im Team .....	299
	<i>Anmerkungen</i> .....	300

---

## **Gewaltdarstellungen in Grenzen - Einflußfaktoren mit nachhaltiger Wirkung**

---

305

<b>1.</b>	<b>Recht und Praxis: Prüfprozesse in den Kontrollinstanzen.....</b>	<b>305</b>
1.1	„Vorgeschaltete“ Verfahren.....	306
1.2	Bewertungen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen .....	309
1.2.1	Prüfverfahren in Zahlen .....	309
1.2.2	Rolle der Jugendschutzbeauftragten.....	311
1.2.3	Prüfausschüsse der FSF.....	313
1.2.4	Prüfkriterien der FSF .....	313
1.2.5	Prüfverfahren der FSF am Beispiel „Ausnahmeantrag“ .....	314
1.2.6	Verstöße gegen Empfehlungen der FSF.....	316
1.3	Bewertungen der Landesmedienanstalten.....	316
1.4	Kontrollverfahren bei ARD und ZDF.....	318
1.5	Zur Bedeutung der Jugendschutzbeauftragten: Ergebnisse einer Befragung .....	319
1.5.1	Fachkunde der Jugendschutzbeauftragten .....	321
1.5.2	„Sensibilisierung“ der Redaktionen und Programmplaner .....	321
1.5.3	Öffentlichkeitsarbeit „Präsentieren und Repräsentieren“ .....	323
1.6	Strafverfolgung: Organisation und Handeln der Staatsanwaltschaft.....	324
1.7	Konsolidierung im Jugendmedienschutz? .....	325
<b>2.</b>	<b>Gewalt als Programmumfeld – auf Wunsch der Werbung? .....</b>	<b>327</b>
2.1	Prozeß der Mediaplanung in der Praxis .....	328
2.1.1	Situationsanalyse.....	330
2.1.2	Ziele und Zielgruppen im Mediaplanungsprozeß.....	330
2.1.3	Mediastrategie.....	331
2.1.4	Festlegung des Budgets.....	332



2.1.5	Verteilung des Kommunikationsbudgets/Mediaselektion .....	332
2.1.6	Alternativgenerierung .....	334
2.1.7	Realisation .....	334
2.1.8	Evaluation kommunikationspolitischer Aktivitäten .....	335
2.2	Gewalt als programmliches Umfeld für Werbung .....	336
2.3	Einfluß der Werbekunden und Agenturen .....	337
<b>3.</b>	<b>Einflußfaktor Image .....</b>	<b>339</b>
3.1	Zum Imagebegriff .....	340
3.2	Funktionen des Images .....	342
3.2.1	Allgemeine Funktionen .....	342
3.2.2	Funktionen im makro-sozialen Kontext .....	343
3.2.3	Medien-Images und ihre Rollen .....	345
3.3	Imageanalyse der Fernsehsender .....	347
3.3.1	Zielsetzung der Analysen .....	347
3.3.2	Ergebnisse der Image-Studien .....	348
3.4	Anspruchsgruppen als imageprägende Instanzen .....	350
3.5	Einfluß des Images auf die konkrete Programmpolitik .....	352
	<i>Anmerkungen.</i> .....	357

---

<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>363</b>
---------------------------------------	------------

---

<b>Anhang</b>	<b>371</b>
---------------	------------

---

1.	Verzeichnis der Schaubilder .....	371
2.	Expertengespräche: Liste der Gesprächspartner .....	372
3.	Weiterführende Literatur .....	376