

Gerd Hallenberger

### "Neue Sendeformen". Thesen zur Entwicklung des Programmangebots im deutschen Fernsehen

1995

<https://doi.org/10.25969/mediarep/490>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hallenberger, Gerd: "Neue Sendeformen". Thesen zur Entwicklung des Programmangebots im deutschen Fernsehen. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 4 (1995), Nr. 2, S. 5–20. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/490>.

#### Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

[https://www.montage-av.de/pdf/1995\\_4\\_2\\_MontageAV/montage\\_AV\\_4\\_2\\_1995\\_5-20\\_Hallenberger\\_Sendeformen.pdf](https://www.montage-av.de/pdf/1995_4_2_MontageAV/montage_AV_4_2_1995_5-20_Hallenberger_Sendeformen.pdf)

#### 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.

Gerd Hallenberger

## "Neue Sendeformen"

### Thesen zur Entwicklung des Programmangebots im deutschen Fernsehen

Wie ein fernes Echo aus der Anfangszeit des dualen Fernsehsystems in Deutschland, als den Fernsehzuschauern vor allem von (medien-) politischer Seite vielfach versprochen wurde, daß jetzt eine völlig neue Programmvielfalt kommen würde, klingt in der heutigen Programmlandschaft das Schlagwort der "neuen Sendeformen". Wie bei einem in aktuellen Debatten aufscheinenden Schlagwort fast zu erwarten ist, sind begriffliche Systematisierungsversuche noch sehr rar.<sup>1</sup> Da dieser Text eine erste Annäherung an diesen Gegenstand sein soll, wird hier bewußt auf eine präzise Definition verzichtet, statt dessen sollen im folgenden unter dem Begriff "neue Sendeformen" jene Bestandteile des heutigen Fernsehprogramms verstanden werden, die in den letzten Jahren mit bislang in Deutschland ungebräuchlichen Genre- bzw. Subgenre-Bezeichnungen belegt worden sind. Zu dieser Gruppe gehören etwa die "Daily Talk Show" und "Daily Soap", "Reality TV", "Game Show", "Sitcom", "Late Night Show", "Medienschow" und das sogenannte "Gefühlsfernsehen".

Bei dieser Liste fällt auf den ersten Blick auf, daß es sich bei den meisten Bezeichnungen um vertraute Termini aus dem amerikanischen Fernsehen handelt; darüber hinaus ist die Mehrzahl der so etikettierten Programmformen alles andere als neu. In dieser Hinsicht erinnert die Diskussion über neue Sendeformen tatsächlich an vollmundige Versprechen aus der Startphase des dualen Systems und deren faktische Widerlegung: Weder bei RTLplus noch bei SAT.1 oder kleineren Sendern boten die Programmange-

---

<sup>1</sup> Als bemerkenswerte Ausnahme muß hier Keppler (1994, 8) erwähnt werden, die als wesentliches Kennzeichen neuer Sendeformen ein neues "Realitätsprinzip" erkennt, das in zwei Erscheinungsformen auftritt: erstens als "narratives Realitätsfernsehen" in Form des üblicherweise so bezeichneten Reality TV, zweitens als "performatives Realitätsfernsehen", womit Unterhaltungssendungen gemeint sind, "[...] mit denen [...] direkt oder konkret in die Alltagswirklichkeit der Menschen eingegriffen wird" (8f), wie etwa die TRAUMHOCHZEIT, VERZEIH MIR oder NUR DIE LIEBE ZÄHLT.

bote der Anfangsjahre revolutionär Neues<sup>2</sup>, statt dessen gab es beispielsweise viele erneute Begegnungen mit alten Serien und Spielfilmen (vor allem bei SAT.1), amateurhafte "no budget"-Shows (WER BIN ICH?, SENDER MIT DREI BUCHSTABEN) wie in der Frühzeit des bundesdeutschen Fernsehens (vor allem bei RTLplus) und die Fernsehpremiere von Softpornos aus der Videothek. Eine lange Vorgeschichte zeichnet auch viele der so etikettierten "neuen Sendeformen" aus – "Daily Talk" und "Daily Soap", "Game Show" und "Late Night Show" gibt es in den USA seit vielen Jahren, teilweise seit Jahrzehnten. So hat sich etwa die "Late Night Show" in den sechziger Jahren etabliert, das US-Original des Game-Show-Klassikers DER PREIS IST HEISS hatte seine Premiere 1956.

Dennoch stellen die unter dem Begriff der "neuen Sendeformen" subsumierbaren Programmelemente im deutschen Fernsehen ein neues und in vieler Hinsicht neuartiges Phänomen dar. Ich werde im folgenden einige zentrale Aspekte der programmlichen Seite der Entwicklungsdynamik des deutschen Fernsehsystems skizzieren, deren sichtbare Außenseite solche neuen Sendeformen in hohem Maße bilden. Dabei geht es nicht um die konkrete Analyse *einzelner* Sendereihen, sondern um allgemeine Tendenzen, die das Auftauchen solcher Produktionen befördern – also um Ökonomie, Politik, Zuschauerpräferenzen und die Vernetzung dieser Faktoren.

## I

Ausgangspunkt aller Überlegungen zur Programmentwicklung muß immer noch der radikale Einschnitt in das deutsche Fernsehsystem sein, der durch die Einführung des dualen Systems vollzogen wurde. Jenseits aller zeitweiligen Aufgeregtheiten über Kulturverfall und Kommerzialisierung steht dieser Einschnitt vor allem für die – politisch gewollte – Einleitung der Umwandlung des *gesamten* Fernsehsektors in ein marktförmiges Gebilde. Die Hervorhebung ist notwendig, weil auch ARD und ZDF schon vorher begrenzt auf kommerziellen Märkten agiert haben, vor allem im Bereich des Vorabendprogramms und beim Programmeinkauf. Nun aber begann eine systematische "Vermarktung" des Fernsehens, ein Prozeß, der auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in erheblichem Umfang betroffen hat<sup>3</sup> und der

---

2 Als Ausnahme kann in dieser Hinsicht die deutliche "Soft News"-Orientierung der Nachrichtensendungen der neuen kommerziellen Vollprogramme (insbesondere bei RTLplus) gelten, die aber schon nach kurzer Zeit zugunsten einer "seriöseren" Berichterstattung zurückgenommen wurde; vgl. Krüger 1992, 216ff.

3 Um nur die wichtigsten Stichworte zu nennen: In Form von rückläufigen Zuschauerzahlen bei gleichzeitig drastisch schrumpfenden Werbeeinnahmen und einem noch empfindlicheren Kostenanstieg bei Programmeinkäufen, vor allem im Sportbereich.

mit dem Begriff der "Kommerzialisierung" nur unzulänglich charakterisiert wird.

In ökonomischer Sichtweise stellt privatwirtschaftlich organisiertes werbefinanziertes Fernsehen<sup>4</sup> ein komplexes Konstrukt dar, das sich vor allem aus drei Teilmärkten zusammensetzt. Auf dem ersten, dem *Programmmarkt*, versorgen sich Sender mit Programmen, ausgetauscht wird hier Geld gegen Sendematerial. Auf dem zweiten, dem *Zuschauermarkt*, bieten Sender Programm an, das Zuschauer mit Aufmerksamkeit entgelten. Den Zugang zur Aufmerksamkeit der Zuschauer wiederum, die sich im Idealfall auch auf die in den Programmen eingeschlossene Werbung erstreckt, offerieren die Sender auf dem *Werbemarkt* dann Agenturen, von denen sie schließlich das Geld bekommen, mit dem sie sich (u.a.) mit Programmen versorgen.

Zu einem ökonomischen Sonderfall wird Fernsehen nicht dadurch, daß es hier um kulturelle Güter geht, sondern durch zwei andere Umstände. Erstens gehören in wirtschaftswissenschaftlicher Sicht Fernsehprogramme zu den "öffentlichen Gütern", das heißt, die Nutzung einer Sendung durch einen Zuschauer schließt die gleichzeitige Nutzung durch andere nicht aus.<sup>5</sup> Darin unterscheiden sie sich beispielsweise von Zeitungen, mit denen sie jedoch gemein haben – das ist der zweite Punkt –, daß es sich bei beiden um "Koppelprodukte" handelt. Geht es den Lesern/Zuschauern um redaktionelle Texte bzw. Programm, leben Zeitungen und Zeitschriften in hohem Maße und werbefinanzierte Sender ausschließlich davon, daß daran gekoppelte Werbung ihre Adressaten erreicht. Als Konsequenz aus diesem Umstand ergibt sich eine weitere Komplikation: Zuschauermarkt und Werbemarkt werden indirekt über den Gütermarkt gesteuert. Wer wirbt, will etwas verkaufen. Entsprechen die anschließend erzielten Absatzzahlen nicht den Erwartungen, folgen in der Regel umgehend Konsequenzen, u.a. auch hinsichtlich der Werbeschaltungen.

## II

Was die programmlichen Folgerungen aus der "Vermarktung" des Fernsehens in Deutschland mit Blick auf die Entwicklung neuer Sendeformen betrifft, muß erstens zwischen kurz- und längerfristigen Auswirkungen und

---

<sup>4</sup> Unmittelbar von Zuschauern finanziertes Fernsehen wie Pay-TV oder Pay-per-View unterliegt selbstverständlich völlig anderen Marktgesetzmäßigkeiten: Hier ist lediglich ausschlaggebend, ob sich für ein bestimmtes Programmangebot ausreichend viele zahlungsbereite Zuschauer finden lassen.

<sup>5</sup> Vgl. zur wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion über die Theorie öffentlicher Güter die Übersicht von Blümel/Pethig/von dem Hagen 1986.

zweitens zwischen verschiedenen und teilweise genrespezifischen Beziehungskonstellationen im Gefüge der Teilmärkte unterschieden werden. Drittens ist die damit verbundene Re-Positionierung des Fernsehens insgesamt sowohl im Kontext der Kommunikationsmedien wie der Gesellschaft zu berücksichtigen.

Mit Müller (1995, 87) ist davon auszugehen, daß sich im Zuge der Etablierung des dualen Systems eine deutliche Aufweichung des vormals "patriarchalisch-autoritär kontrollierten" Verhältnisses des Zuschauers gegenüber der Institution Fernsehen und seinem Programm vollzogen hat. War in der Anfangszeit des bundesdeutschen Fernsehens in den fünfziger Jahren die Maxime "Wir senden, was die Leute sehen wollen sollen"<sup>6</sup> programmprägend (in abgeschwächter Form hat sich dieser pädagogisierende Gestus bis in die achtziger Jahre halten können), so begann nun vermeintlich das Zeitalter der Konsumentensouveränität, was nicht nur andere, sondern auch andersartige Programme implizierte.

Der Schein entspricht jedoch nur teilweise der Wirklichkeit. Tatsächlich verlor allein durch die Vervielfachung des Programmangebots das Programm jedes einzelnen Senders an "Autorität", von einer tatsächlichen Umkehrung der Machtverhältnisse kann jedoch keine Rede sein. Bestimmte vormals der hoheitliche Apparat "Fernsehen" (also die von Aufsichtsgremien abhängigen Sender), was auf den Bildschirm kam, ist es jetzt vor allem ein ökonomisch gesteuerter Apparat. Die Position der Zuschauer hat sich dadurch nur teilweise verbessert: Wurden sie früher in erster Linie als Staatsbürger angesprochen (die sich vor allem zu informieren und zu bilden hatten und denen man die persönliche Schwäche von Unterhaltungsbedürfnissen – wenn auch in immer höherem Maße – nachsah<sup>7</sup>), steht heute ihre Rolle als Konsumenten im Vordergrund. Gezeigt wird nicht, was beliebige Zuschauer vermutlich sehen wollen, sondern das, was bestimmte Zielgruppen mit bestimmtem Konsumgewohnheiten zu bestimmten Zeiten sehen wollen können.

Obwohl es mittlerweile komplexere Instrumentarien zur Typologisierung von Werbeadressaten gibt<sup>8</sup>, spielen hier immer noch traditionelle demographische Klassifizierungen eine zentrale Rolle. Prinzipiell gilt, daß vor allem jüngere, konsumfreudige Zuschauergruppen von der Werbung und daher

---

<sup>6</sup> So NWDR-Pionier Adolf Grimme, zitiert nach Röckenhaus 1993.

<sup>7</sup> Allerdings um den Preis, "[...] daß sich in der Regel ein gespaltenes Verhältnis zu weiten Teilen der Programmproduktion und den eigenen Mitarbeitern einstellte" (Hachmeister 1994, 47).

<sup>8</sup> Etwa in Form von lebensweltlichen Milieu-Typologien oder psychographischen Klassifizierungen; zum Stand der Diskussion in der Werbebranche vgl. Diekhof 1995.

auch von kommerziell operierenden Fernsehsendern gewünscht werden – leider jedoch weisen ausgerechnet die eine unterdurchschnittliche Fernsehnutzung auf. Umgekehrt sind ältere und einkommensschwache Zuschauergruppen weniger interessant, diese wiederum verbringen überdurchschnittlich viel Zeit vor dem Fernsehapparat. Daraus folgt für die Programmgestaltung u.a., daß zu den Zeiten, an denen "attraktivere" Zielgruppen erreicht werden können, vor allem für diese Programm gemacht wird, auch wenn sich mit anderen Sendungen größere Zuschauerzahlen erzielen ließen.<sup>9</sup>

Zu dieser ersten Einschränkung der "Konsumentensouveränität" in einer überwiegend marktformig organisierten Fernsehlandschaft – für programmliche Entscheidungen der Sender ist letztlich nicht der Zuschauer als Fernsehkonsument, sondern als konsumierender Warenkäufer ausschlaggebend – kommt noch eine zweite. Wie Rothenberg (1962) im Anschluß an Steiner (1952) im Rahmen modelltheoretischer wirtschaftswissenschaftlicher Überlegungen gezeigt hat, orientiert sich die Programmausrichtung neuer (nicht von vornherein spartenbezogener) Anbieter auf einem Rundfunkmarkt nicht an ausgesprochenen Vorlieben einzelner (also kleinerer) Konsumentengruppen, sondern an mehrheitsfähigen, nachgeordneten Programmpräferenzen. Wenn Zuschauer ein im Vergleich mit einem unterstellten "Lieblingsprogramm" weniger geliebtes "common denominator"-Programm immer noch der Entscheidung vorziehen, ihr Gerät überhaupt nicht einzuschalten, werden neu auf dem Markt auftretende Anbieter so lange Kopien dieses Programmtyps anbieten, bis die damit verbundene Marktsegmentierung ein Niveau erreicht hat, das dem nächsten neuen Anbieter mit einem spezifischen "Lieblingsprogramm" ein größeres Marktsegment verspricht. Festzuhalten bleibt, daß die Marktlogik nicht so sehr von einzelnen Zuschauergruppen explizit *präferierte* Programmangebote begünstigt, sondern gerade noch *toleriert*: Der entscheidende Punkt ist nicht, wie sehr eine Sendung individuell gefällt, sondern ob sie zumindest so weit gefällt, daß nicht um- oder gar abgeschaltet wird.

In den Anfangsjahren des dualen Systems verfolgten die neu gegründeten kommerziell orientierten Sender sehr schlichte Strategien der programmlichen Differenz sowie der programmlichen Anpassung, um überhaupt von der damals noch in hohem Maße potentiellen zukünftigen Zuschauerschaft wahrgenommen zu werden und darüber hinaus als mindestens ebenso

---

<sup>9</sup> So verlegte beispielsweise RTL 1992 die beiden erfolgreichen Game Shows RISKANT und DER PREIS IST HEISS vom Vorabend in den Vormittag, weil die Zuschauer für den vorabendlichen Sendeplatz durchschnittlich zu alt waren. Statt dessen wurde der Programmplatz mit amerikanischen Sitcoms belegt, die eine jüngere Zuschauerschaft versprochen; vgl. dazu die entsprechenden Aussagen des RTL-Programmdirektors Marc Conrad (anon. 1992, 1f).

attraktiv wie ARD oder ZDF zu erscheinen. Während vor allem eine Fülle von Spielfilmen und Serien (zahlreiche Wiederholungen eingeschlossen), etwas später zusätzlich Volkstheater- und Volksmusiksendungen die Anschlußfähigkeit des "neuen" Fernsehens an das "alte" demonstrierten und damit zugleich, daß das kommerzielle Fernsehen der als selbstverständlich angenommenen Unterhaltungsorientierung der Zuschauer weitaus besser entgegenkommen würde als das öffentlich-rechtliche, operierten RTLplus und SAT.1 gleichzeitig mit einer Strategie der Differenz, die Jahrzehnte zuvor schon im Konkurrenzkampf Kino versus Fernsehen erprobt worden war.

Als sich abzeichnete, daß das Kino die Position des wichtigsten audiovisuellen Mediums an das Fernsehen verlieren würde, setzte ein vielschichtiger Re-Positionierungsprozeß des (Kino-) Films ein, dessen zentraler Aspekt ein Angebot von Erlebnissen war, die das Fernsehen nicht bieten konnte. Diesem Zweck dienten beispielsweise neue Technologien wie CinemaScope, Todd-AO und der 3D-Film, aber auch Filme mit nicht familientauglichen Inhalten, was vor allem ein Mehr an Sex und Action bedeutete. In ähnlicher Weise profilierten sich RTLplus und SAT.1 in den ersten Jahren mit der Ausstrahlung von Sex- und Actionfilmen. Proteste gegen ein derartiges Programmangebot haben sich jedoch mittlerweile weitgehend erübrigt, da kommerzielles Fernsehen prinzipiell auf das Wohlwollen der Werbewirtschaft angewiesen ist, die generell kein Interesse an einem "schockierenden" programmlichen Umfeld hat. Folglich finden sich derartige Filme nur noch in wenigen unbedeutenden Programmnischen. Sex und Gewalt mögen als Programmoption für kommerzielle Fernsehsender in der Startphase zwar von begrenzter Bedeutung sein, um die Zuschauerneugier zu wecken; als dauerhaft dominierende Programmfarbe sind sie jedoch ungeeignet – kommerzielles Fernsehen ist, von den Spartenprogrammen einmal abgesehen, prinzipiell "Mainstream"-Fernsehen.<sup>10</sup>

Was die Konsequenzen der "Vermarktung" des deutschen Fernsehens in programmlicher Hinsicht betrifft, waren längerfristig gesehen andere Programmmentscheidungen mit anderem Hintergrund wichtiger. Mit der Einführung des dualen Systems wurden die Rahmenbedingungen für eine "strukturelle Amerikanisierung" der deutschen Fernsehlandschaft geschaffen, die alle drei Teilmärkte einschloß. Ein großer Teil der Rezepte für kommerziell erfolgreiches Fernsehen, die sich in den USA in vierzig Jahren

---

<sup>10</sup> Mustergültiges Marktverhalten demonstrierte in dieser Hinsicht der Geschäftsführer von PRO 7, Georg Kofler, der als Reaktion auf wiederholte Vorwürfe gegen "gewaltverherrlichende" Filme im Programm von PRO 7 einen "gewaltfreien Vorabend" anbot.

Fernsehgeschichte herausgebildet hatten, wurden nun auch in Deutschland angewendet und setzten sich mit zunehmendem Markterfolg der neuen Programmbieter rasch durch. Mit Blick auf die Programmpräsentation gehören zu solchen "Rezepten" beispielsweise die Anordnung großer Programmfelder nach "Timeslots", das "Stripping", d.h. die tägliche Ausstrahlung bestimmter Sendereihen auf dem gleichen Sendeplatz, oder extensive "On-Air-Promotion".

Was sich ebenfalls nach wenigen Jahren an Verhältnisse auf dem US-Markt angeschlossen hat, war die starke Ausrichtung des Programmangebots nach den Interessen der Werbekunden. Im optimalen Fall wird in jedem Tagesabschnitt ein Programm geboten, das von einem größtmöglichen Teil der für die Werbewirtschaft interessantesten und zu diesem Zeitpunkt erreichbaren Zielgruppe gesehen wird, ohne daß während der Werbeunterbrechungen umgeschaltet wird.

### III

Sichtbarster Ausdruck dieser Orientierung war ab Ende der achtziger Jahre eine Fülle von Format-Ankäufen bzw. -Adaptionen aus den USA. Im Unterschied zu früheren Programmimporten – sei es von fiktionalen Serien oder auch von Spielshows – geht es nun jedoch nicht in erster Linie um den Erwerb von *Programminhalten*, sondern von *Programmkonzepten*, die gleichermaßen für den Zuschauer- wie für den Werbemarkt interessant und auf dem Programmmarkt zu günstigen Konditionen beschaffbar sind.

Vom reinen Spielinhalt her unterschied sich etwa eine Game-Show wie das GLÜCKSRAD nicht sonderlich von anderen, aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen vertrauten älteren Varianten des Begriffes *à la* PYRAMIDE oder DINGSDA (eine bereits 1984 vom Bayerischen Rundfunk eingekaufte amerikanische Lizenzproduktion). Zu einem neuen Typus von Sendung wurde das GLÜCKSRAD dadurch, daß jetzt auch das werbliche Potential dieses Programmangebots ausgeschöpft wurde. Erstens bieten Spielshows, die in einzelne Spielrunden aufgeteilt sind, einen quasi "natürlichen" Platz für Werbeunterbrechungen; zweitens geht es im GLÜCKSRAD um attraktive Preise, deren Vorstellung übergangslos als Werbepäsentation gestaltet werden kann; drittens lassen sich so auch mittelständische Unternehmen als Werbepartner gewinnen, die ansonsten nicht in der Fernsehwerbung präsent sind, da Produktion und Schaltung von Werbespots mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden sind. Zudem lassen sich Game-Shows in Blockproduktion sehr kostengünstig herstellen.

Aus der Sicht eines kommerziell operierenden Senders impliziert die in dieser Kombination der Elemente "neue Sendeform" Game-Show folglich eine



attraktive Lösung des Optimierungsproblems, das die drei Teilmärkte des Fernsehmarktes und das Koppelprodukt Programm/Werbung aufwerfen. Ähnliches läßt sich auch bei zahlreichen anderen "neuen Sendeformen" aufzeigen, die in den letzten Jahren zuerst ausnahmslos im Programm privatwirtschaftlich organisierter Sender aufgetaucht sind.

Ebenso wie Game-Shows gehören die nachmittäglichen Talk-Shows zu den preiswertesten Möglichkeiten, Sendezeit zu füllen. Für die Zuschauer sind sie erstens thematisch interessant, da sie reale Alltagsprobleme aufgreifen oder alltagsbestätigend angelegt sind, indem Fälle extremer Verletzung alltäglicher Handlungsweisen präsentiert (und sanktioniert) werden; zweitens durch ihre neue Art der Themenbearbeitung: Während in traditionellen Talk-Shows öffentlich-rechtlicher Sender Problembearbeitung entweder in Form von Gesprächen mit Prominenten oder als Expertendiskurs inszeniert wurde, steht in diesen neuen Talk-Sendungen der Diskurs zwischen Moderator(in) und Betroffenen im Vordergrund, also ein para-therapeutischer Diskurs. Wie zuvor in den USA schon die OPRAH WINFREY SHOW und zahlreiche Imitationen bewiesen haben, bewähren sich derartige Konzepte auch auf dem Werbemarkt: Man könnte vermuten, daß Alltagsnähe von Themen und Präsentation eine so große Anteilnahme der Zuschauerschaft versprechen, daß auch Werbeunterbrechungen toleriert werden. Der dauerhafte Erfolg von ILONA CHRISTEN, HANS MEISER (beide RTL) und – mit jüngerer Zielgruppe – ARABELLA KIESBAUER (PRO 7) belegt, daß dieses Kalkül offenbar aufgeht.

In vielerlei Hinsicht ein Pendant zu den nachmittäglichen Talk Shows stellen im Bereich der fiktionalen Produktionen die "Daily Soaps" dar. Von RTL in Deutschland mit GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN eingeführt<sup>11</sup> und mittlerweile auch im Vorabendprogramm der ARD mit VERBOTENE LIEBE und dem überarbeiteten MARIENHOF präsent, bearbeiten "Daily Soaps" ein vergleichbares Themenspektrum (ausgenommen besonders extreme Verhaltensmuster), nur in anderer Darbietungsform. Daß der filmtechnische Standard solcher Serien teilweise deutlich unter dem anderer fiktionaler Produktionen liegt, hängt nicht nur mit dem enormen Produktionstempo zusammen, sondern ist auch weitgehend unerheblich: Die Alltagsorientierung der Inhalte scheint die Mängel von Inszenierung und Aufbereitung zu kompensieren. Die Optimierung über die drei Teilmärkte gelingt auch hier durch niedrige Beschaffungskosten, gute Zuschauerzahlen (darunter viele passionierte Stammseher) und ein "werbefreundliches Umfeld".

Überlegungen anderer Art bilden den Hintergrund für eine weitere "neue Sendeform": die "Late Night Show". War für das öffentlich-rechtliche Fern-

---

<sup>11</sup> Dabei handelt es sich um die deutsche Adaption der niederländischen Adaption der australischen Serie RESTLESS YEARS.

sehen bis vor wenigen Jahren der spätere Abend eine Zeit, in der man entweder die Zuschauer allmählich weabschiedete oder ausgesprochene Minderheitenprogramme plazierte, sorgte die kommerzielle Konkurrenz nicht nur – zunächst aus werberechtlichen Gründen<sup>12</sup> – für eine immer größere Ausweitung der Sendezeiten, sondern entdeckte auch, in Übernahme amerikanischer Usancen, den späten Abend neu. In den USA hatte man schon lange erkannt, daß sich zu dieser Zeit mit entsprechenden Programmangeboten zwar kleine, aber für die Werbung überaus attraktive Zielgruppen erreichen lassen. Über Jahrzehnte optimiert, hat sich die "Late Night Show" als das von fast allen großen Sendern eingesetzte Mittel bewährt, um gerade auch jene Zuschauer zu erreichen, die erst spät ihr Fernsehgerät einschalten. Der Sender RTL, der sich ohnehin mehr und schneller als alle anderen an amerikanische Programmverhältnisse angeglichen hat, bot auch hier als erster eine deutsche Version an.

Während die "neuen Sendeformen" Game-Show, "Daily Talk" und "Daily Soap" nach relativ kurzer Anlaufzeit auch in Deutschland erfolgreich waren, konnte die "Late Night Show" jedoch noch nicht so recht Fuß fassen: Gottschalks LATE NIGHT erreichte im Durchschnitt eher mäßige Zuschauerzahlen, Nachfolger Koschwitz erzielt mit der RTL NACHTSHOW sogar noch schlechtere Ergebnisse. Einen erheblichen Anteil an diesem auffälligen Mißerfolg dürften zwei Umstände haben, die die Exportierbarkeit des Late-Night-Konzepts stark einschränken: Erstens gibt es in den USA mit New York (Produktionsort der LATE SHOW WITH DAVID LETTERMAN) und Hollywood (in der Nähe des Produktionsorts der TONIGHT SHOW WITH JAY LENO) zwei Zentren der Unterhaltungsindustrie, an denen tagtäglich Prominente für "Late Night"-Auftritte gewonnen werden können. Neben dem Problem, daß ein Großteil der in Deutschland beliebten Unterhaltungsstars Nicht-Deutsche sind, stehen deutsche Adaptionen des Konzepts folglich auch vor der Schwierigkeit, daß es in der Bundesrepublik keine New York oder Hollywood vergleichbaren Produktionszentren gibt. Zweitens erinnern "Late Night Shows" wie die von David Letterman oder Jay Leno zwar auf den ersten Blick an deutsche Prominenten-Talk-Shows (den größten Teil der Sendezeit füllen Gespräche des Moderators mit prominenten Gästen über deren aktuelle Probleme, Produktionen, ihre Biografie etc.), im Kontext der amerikanischen Populärkultur nehmen sie jedoch eine völlig andere Position ein und verfolgen eine andere inszenatorische Strategie. Letterman wie Leno präsentieren sich nicht so sehr als "Moderatoren", sondern in erster Linie als Stand-up-Comediens, als televisionäre Vertreter einer Form von improvisierter

---

<sup>12</sup> Die zulässige Gesamtzeit von Werbung berechnet sich nach der täglichen Sendedauer, eine Ausdehnung der Werbezeit ist nur möglich durch eine Verlängerung des Gesamtprogramms.

Bühnen-Komik, für die es in Deutschland bis heute kein Äquivalent gibt.<sup>13</sup> Trotz aller Bemühungen, das Erscheinungsbild der US-Vorbilder zu kopieren (vom Bühnenbild über die "Hausband" bis zur obligatorischen Kaffeetasse und dem Verlesen einer Letterman entlehnten "10-Punkte-Liste" in der RTL NACHTSHOW) bleibt die Etablierung einer inhaltlichen Adaption der amerikanischen "Late Night Shows" ein noch immer ungelöstes Problem der Programmplanung.<sup>14</sup>

#### IV

Diese Beispiele mögen veranschaulichen, warum und auf welche Weise Vorbilder aus dem amerikanischen Fernsehen eine zentrale Rolle bei der Einführung neuer Sendeformen im deutschen Fernsehen gespielt haben. Es finden sich hier jedoch noch weitere, darunter auch einige, die nicht aus den USA übernommen worden sind, die zu erklären einen Wechsel des Blickwinkels erforderlich macht. Bis zu diesem Punkt wurde, ausgehend von beobachtbaren Veränderungen des Programmangebots, der Frage nachgegangen, auf welche Weise sich hinter dem zugegebenermaßen unscharfen Begriff der "neuen Sendeformen" Optimierungskonzepte hinsichtlich der drei Teilmärkte des Fernsehens erkennen lassen (dazu habe ich gewissermaßen "aus der Perspektive" kommerzieller Sender argumentiert). Im folgenden werde ich nun thesenartig einige Aspekte des sich u.a. in solchen neuen Sendekonzepten manifestierenden programmlichen Wandels mit Blick auf das Verhältnis Programm-Zuschauer skizzieren.

Abgesehen von der trivialen Beobachtung, daß das "neue" Fernsehen des dualen Systems weitaus mehr Unterhaltungsangebote offeriert, was bei einem primär zu Unterhaltungszwecken genutzten Medium nicht besonders verwundert, ist der vorherrschende Gesamteindruck der einer neuen Unübersichtlichkeit, womit nicht allein die Menge des Angebots gemeint ist. So schreibt Schneider, daß "[...] die wichtigen Programmsorten, [...] ehemals gut von einander unterscheidbar, bei näherer Betrachtung immer mehr verwak-

---

<sup>13</sup> Diese Comedy-Orientierung fordert natürlich auch von den Gästen ein dazu passendes (Sprach-) Verhalten. Zumindest an der Bereitschaft dazu mangelt es in Deutschland anscheinend: In einer Folge von BOULEVARD BIO begründete Thomas Gottschalk seinen Ausstieg bei RTL unter anderem damit, daß sich die Gäste hier "ernsthaft" unterhalten wollten, lockere und witzige Gespräche wie in US-Shows daher unmöglich seien.

<sup>14</sup> Noch am nächsten kam den US-Vorbildern Harald Schmidt mit SCHMIDTEINANDER (produziert vom WDR), die sich gerade nicht um eine Kopie des Erscheinungsbildes, sondern eher um die Adaption von typischen Humorformen der "Late Night Shows" bemühte.

keln" (1994, 4), ein Prozeß, der laut Schneider sogar die medienrechtlich wichtige Differenz von Voll- und Spartenprogrammen zusehends obsolet mache: "Begriffe und Realitäten [sind] dabei, sich aus den Augen zu verlieren" (ibid.). Neuberger (1994, 68) sieht vor allem die vormals exklusiven Verbindungen "Unterhaltung durch fiktive [sic!] Darstellungen" und "Informationen durch reale Darstellungen"<sup>15</sup> von Auflösung bedroht, was zu "[...] einer Vermischung der Funktionen 'Unterhaltung' und 'Information' einerseits, der Darstellungsbezüge 'Fiktion' und 'Realität' andererseits" (ibid.) führe. Und Hickethier erkennt eine Tendenz zur "Verflüssigung" eingeführter Schemata, zur

[...] Schaffung eines nicht mehr durch Raster und Ressorts, sondern durch weiche Übergänge und beständige Attraktionswechsel bestimmten Kontinuums, das das Wahrnehmungsinteresse durch die Forcierung des Angebotswechsels permanent wachzuhalten sucht (1995, 76).

Was Hickethier beschreibt, Neuberger beklagt und Schneider als begrifflichen Anachronismus zur Korrektur anmahnt, sind Erscheinungsformen desselben Prozesses, der zunächst eine programmliche Konsequenz der organisatorischen "Deregulation" des deutschen Fernsehens zu sein scheint. Wenn man jedoch zusätzlich die Position der Zuschauerschaft im Rahmen des Gesamtphänomens "Fernsehen" einbezieht, wird ein Dreiecksverhältnis erkennbar.

Erste These: Die "Deregulierung" des deutschen Fernsehensystems war zentrale Voraussetzung dafür, daß mit einer "Deregulierung" des Programmangebots Konsequenzen aus einer schon lange zuvor eingesetzten "Deregulierung" des Zuschauerumgangs mit dem Medium gezogen wurden.

Zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Monopols war "Fernsehen" nicht allein eine tendenziell hoheitliche Veranstaltung, die der Zuschauerschaft in kontrollierten Dosen und unter Beachtung möglicher gesellschaftlich schädlicher Auswirkungen angeboten wurde; ein wichtiges Kontrollmoment bestand auch im Konzept *exklusiver Funktionalität*: Organisatorisch gespiegelt in der Aufteilung der Programmressorts sollte das Fernsehen Information, Bildung und Unterhaltung sowie – insbesondere das ZDF – Lebenshilfe bieten.

Zwar läßt sich mangels entsprechender Untersuchungen nicht nachweisen, seit wann die Zuschauerschaft das Konzept exklusiver Funktionalität nicht mehr nachvollzieht<sup>16</sup>, spätestens die Studie von Dehm (1984) hat jedoch

---

<sup>15</sup> Formen non-fiktionaler Unterhaltung wie Sport und Spielshows werden in Neuberger's Modell als Sonderfälle behandelt.

<sup>16</sup> Falls sie es überhaupt jemals getan hat: Einige in den letzten Jahren publizierten Erinnerungen an die frühen Jahre des bundesdeutschen Fernsehens bieten zumindest einiges Anschauungsmaterial dafür, daß die Sinngebungsstrategien der Zuschauer schon

gezeigt, daß dieses Konzept nicht länger haltbar ist. Rezeptive Erwartungen an das Medium scheinen eher von allgemeineren Einstellungen gegenüber dem Fernsehen als von sendungsspezifischen Einstellungen bestimmt. Vom Unterhaltungsmedium Fernsehen wird primär "Unterhaltung" erwartet, womit rezeptive Prozesse, die sich anderen Kategorien des offiziellen Funktionenkatalogs zuordnen lassen, aber keineswegs ausgeschlossen sind.<sup>17</sup>

Zudem muß man in diesem Zusammenhang neuere Erkenntnisse der an den britischen und amerikanischen *Cultural Studies* orientierten Medienforschung berücksichtigen, die von der prinzipiellen Mehrdeutigkeit von Fernsehtexten ausgehen, von "[...] einer eigenartigen Offenheit, den Schnittpunkt verschiedener systematischer Interpretationen zu bilden" (Wulff 1992, 106), sowie von einer aktiven Rolle der Zuschauer, die Fernsehtexte im Rezeptionsprozeß – als Aneignungsprozeß verstanden – gemäß sozial, kulturell und situativ geprägten sinnbildenden Strategien nutzen (vgl. Mikos 1994, 129ff).

Ohne damit gleich in Gefahr zu geraten, aus dieser "Öffnung" von Fernsehtexten zum Rezipienten eine völlige Beliebigkeit von rezeptiven Prozessen zu folgern<sup>18</sup>, kann festgehalten werden, daß sich unabhängig von der Einführung des dualen Systems und vermutlich schon seit längerer Zeit auch in Deutschland komplexere Formen des Umgangs der Zuschauer mit dem Fernsehprogramm eingeschrieben haben, als von der traditionellen Fernsehforschung beschrieben wurden. Diese Annahme erfordert nicht unbedingt die Aufgabe des vertrauten Funktionskanons, jedoch eine neue Verortung; dazu These zwei:

Die Rede von "Information", "Bildung", "Unterhaltung" und "Lebenshilfe" macht durchaus noch Sinn, wenn man mit diesen Begriffen nicht eindeutige und exklusive Texteigenschaften und diesen linear-kausal zugewiesene Nutzungsweisen meint, sondern *programmliche Vektoren* – prinzipiell lassen

---

immer in wenigstens ebenso hohem Maße von ihren situativen und lebensweltlichen Bezügen beeinflusst waren wie von – unterstellbaren – Konzepten der Sender bzw. Programmproduzenten hinsichtlich der "richtigen" Haltung zum Dargebotenen; vgl. stellvertretend Müllender/Nöllenheidt 1994.

17 Ein Sonderproblem stellen hierbei natürlich Nachrichtensendungen dar, die allenfalls sehr begrenzt "Unterhaltungsstimuli" bieten. Da jedoch die große Zahl von Einzelinformationen, die jede Nachrichtensendung bietet, ein effektives "Behalten" ausschließt, liegt die – zu überprüfende – Vermutung nahe, daß der Nutzen der Rezeption nicht so sehr im Informationszugewinn, sondern eher im Gefühl der Informiertheit besteht sowie in der Gewißheit, daß keine akute Gefährdung der eigenen Lebenswelt vorliegt.

18 Zur Kritik exzessiver Polysemie-Konzepte vgl. Morley 1992, 18ff.

sich jeder Fernsehsendung sowohl verschiedene Angebotsmuster als auch unterschiedliche mögliche Nutzungsweisen unterstellen.

Wenn also im Rahmen der "Offenheit" von Fernsehtexten grundsätzlich jede Art von Sendung auf jede Art von Nutzungsstrategie treffen kann, so scheint es mir doch plausibler, wenigstens von einer prinzipiellen Kompatibilität von Sendung und Aneignungsweise auszugehen. Natürlich kann theoretisch nicht ausgeschlossen werden, daß sich ein Zuschauer die TAGESSCHAU mit einer rezeptiven Haltung ansieht, die primär Unterhaltungserlebnisse intendiert, wie umgekehrt ein GLÜCKSRAD-Zuschauer durchaus vor allem eine Erweiterung seines Bildungshorizonts beabsichtigen mag; beide Zuschauer dürften jedoch künftige Programmauswahlen mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit anders treffen.

Um nochmals auf die Eingangsthese zurückzukommen: Auch in medienpolitischen Debatten, in denen der Begriff vorwiegend auftaucht, besteht Konsens darüber, daß "Deregulierung" im Grunde genommen eine nur zum Teil angemessene Etikettierung darstellt. Tatsächlich betont "Deregulierung" lediglich einen Aspekt strukturellen Wandels, die Auflösung vorheriger Ordnungsmuster. Gleichzeitig findet aber auch eine "Reregulierung" statt, wird eine Neuordnung unter anderen Prämissen eingeleitet. Entspricht dem Befund der "Deregulierung" des deutschen Fernsehsystems das Konstatieren (und häufig auch Beklagen) eines von Diffusität gekennzeichneten Programmangebots, lassen sich auf den zweiten Blick einzelne, präzise benennbare Erscheinungsformen einer programmlichen "Reregulierung" ausmachen.

These drei: Kennzeichnend für die Programmentwicklung der letzten Jahre ist ein Prozeß der komplementären *Differenzierung* und *Bündelung* von rezeptiven Angeboten, der einerseits individuelle Konsumentenpräferenzen berücksichtigt, andererseits das Ziel der Zuschauerakkumulation nicht aufgibt.

Dieser Prozeß ist aus anderen medialen Kontexten sehr vertraut. So differenzierte sich beispielsweise in den achtziger Jahren der populäre Musikmarkt parallel zur Segmentierung der Jugendkulturen in eine unübersehbare Fülle von Stilrichtungen aus<sup>19</sup>, wodurch umgekehrt "Crossover" zum zentralen Schlagwort wurde, also die musikalische Stilmischung als Zugangsvoraussetzung zu mehreren kommerziellen Teilmärkten (vgl. Hallenberger 1994). Ein vergleichbares "Crossover"-Phänomen waren Ende der siebziger und Ende der achtziger Jahre George Lucas' STAR WARS-Filme. Mit der Mischung von Elementen aus Science Fiction, Märchen, Western

---

<sup>19</sup> Etwa die vormalige "Hardrock"-Szene, die sich heute als komplexer Verbund teilautonomer "Metal"-Subszenen darstellt, zusammengesetzt u.a. aus "Death Metal", "Speed Metal", "Thrash Metal", "Epic Metal", "White Metal" etc.

und Kriegsfilm kumulierten sie Attraktoren unterschiedlichster Genres und gleichzeitig unterschiedliche Publika, wodurch sie zu den (bis zu diesem Zeitpunkt) erfolgreichsten Filmen aller Zeiten wurden.

In ähnlicher Weise präsentieren sich heute immer mehr Fernsehsendungen als ausdifferenzierte Variationen vertrauter Programmangebote, die – und das ist neu – Bauelemente vormals disparater Sendungstypen kombinieren. Im Bereich der fiktionalen Sendungen stehen für diese Entwicklung immer noch in hohem Maße amerikanische Programmimporte, von MIAMI VICE über MOONLIGHTING (DAS MODEL UND DER SCHNÜFFLER) bis zu NORTHERN EXPOSURE (AUSGERECHNET ALASKA)\* und dem Genre "Sitcom" insgesamt (wie z.B. EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE oder ROSEANNE), für das es zuvor als Mischform von Komik und Familienserie in Deutschland – von wenigen Ausnahmen abgesehen (vor allem: EIN HERZ UND EINE SEELE) – kein Äquivalent gegeben hatte. Analoge Phänomene im non-fiktionalen Programmbereich operieren bevorzugt entweder über die zielgruppendifferenzierte Mischung von eingeführten Programmformen, die Kombination traditionell getrennter funktionaler Ausrichtungen oder neuer Verbindungen von Form und Ausrichtung. In der Regel werden sie mit dem Etikett der "neuen Sendeform" versehen, wie etwa die oben erwähnten Varianten der Talk-Show (die, in der Terminologie der funktionalen Ausrichtung, "Unterhaltung" und "Lebenshilfe" verbinden) oder die "Late Night Show" (ein Genre-Mix von Talk-Show und Comedy), aber auch "Reality TV" (die dokumentarische Form plus Lebenshilfe-Orientierung plus Unterhaltungswert) und die "Medienschow" à la PARLAZZO oder CANALE GRANDE, die gleichzeitig Unterhaltungsangebot, Medienkritik und TV-Konsumentenservice sein woll(t)en.

Was die Texteigenschaften all dieser Produktionen betrifft, zeichnet sie vor allem ein Merkmal aus; dazu These vier:

Typisch für alle Programmbestandteile, die in den letzten Jahren in Deutschland als "neu" etikettiert worden sind, ist die *Optionalisierung* der betreffenden Sendungen, d.h. sie sind von vornherein so produziert, daß sie mit unterschiedlichen Nutzungsstrategien kompatibel sind.

Die spezifische "Offenheit" von Fernsehtexten ist nicht allein ein Phänomen, das bei der Rezeptionsanalyse zu bedenken ist; was aktuelle Programmentwicklungen betrifft, muß sie auch Gegenstand der Textanalyse sein. Immer häufiger tauchen im Fernsehprogramm Sendungen auf, die für unterstellbare unterschiedliche rezeptive Strategien individuell konfigurierbare Textelemente offerieren: textuelle Optionen für rezeptive Optionen. Ein besonders

---

\* Vgl. den Beitrag von Torres in diesem Heft.

extremes Beispiel stellt in dieser Hinsicht die RTL-Produktion WIE BITTE?! dar, eine Adaption eines britischen Formats. Diese Sendereihe ist einerseits Verbraucherberatung, andererseits durch die Aufbereitung der vorgeführten Fälle in Sketchform zugleich "Comedy"; sie verklammert also zwei ausgesprochen divergente Sendungstypen. Beiden Inszenierungselementen lassen sich entsprechende Zuschauerhaltungen zuordnen, und auf beiden Ebenen ist WIE BITTE?! konsistent: Die Sendereihe *ist* gleichzeitig Verbraucherberatung und Comedy und entzieht sich damit jeder traditionellen Einordnung.

These fünf: Im Rahmen der textuellen Optionalisierung von neueren Fernsehsendungen wird "Lebenshilfe" immer deutlicher zu einer wichtigen programmlichen Ausrichtung.

Geht man von einem weitgefaßten Begriff von "Lebenshilfe" aus, der sich nicht auf schlichte Gesundheitstips, wie sie im GESUNDHEITSMAGAZIN "PRAXIS" gegeben werden, und einschlägige ARD-RATGEBER-Sendungen beschränkt, sondern allgemein lebensweltlich relevante Elemente von Fernsehen einschließt, wird dieses Konzept geradezu als Leitmotiv neuerer Programmentwicklungen erkennbar: "Lebenshilfe" in diesem Sinn bieten beispielsweise fast alle neuen Talk-Shows (sei es durch Thematisierung vertrauter "Probleme" oder durch Präsentation solcher, die man glücklicherweise nicht auch noch hat), Reality TV, aber auch die "Daily Soap".

Zugespitzt formuliert: Läßt sich der vielfach beschriebene "Bedeutungsverlust" des Mediums Fernsehens zum Teil als Zuschauerreaktion auf die Umwandlung des bundesdeutschen Fernsehsystems von einer eher hoheitlichen Veranstaltung in ein primär mit anderen Unterhaltungswaren konkurrierendes Angebot beschreiben, steht die Hervorhebung von "Lebenshilfe" im heutigen Fernsehprogramm für den Versuch, durch den Nachweis der konkreten "Nützlichkeit" des Angebotenen diesen Verlust zu kompensieren.

Vor diesem Hintergrund müssen auch die so etikettierten "Nebentätigkeiten", denen viele Fernsehzuschauer bei eingeschaltetem Fernsehgerät nachgehen, neu überdacht werden. Das Fernsehen hat offenbar in vielerlei Hinsicht seine ehemals privilegierte Position verloren und ist, herausragende (Programm-) Ereignisse ausgenommen, zu einer Zeitnutzungsoption unter anderen geworden. Mit dem dualen System wurde es – nun auch offiziell – säkularisiert.

## Literatur

- anon. (1992) Prophetie ist keine Kunst. Interview mit RTL-Programmdirektor Marc Conrad. In: *FUNK-Korrespondenz*, 47, S. 1-7.
- Blümel, Wolfgang / Pethig, Rüdiger / von dem Hagen, Oskar (1986) The Theory of Public Goods: A Survey of Recent Issues. In: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 142, S. 241-309.



- Dehm, Ursula (1984) *Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozial-psychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz: Hase und Koehler.
- Diekhof, Rolf (1995) Neueste allgemeine Verunsicherung. In: *Werben und Verkaufen*, 20, S. 58-61.
- Hachmeister, Lutz (1994) Das Programm ist das Programm. Mentalitäten und Stereotype im medienpolitischen Feld. In: *Fernsehen. Medien, Macht und Märkte*. Hrsg. v. Helmut Monkenbusch. Reinbek: Rowohlt, S. 38-62.
- Hallenberger, Gerd (1994) Dekonstruktion und Rekonstruktion: Die Segmentierung von Rockstilen in den 80er Jahren. In: *Die Rockmusik der 80er Jahre. 4. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft*. Hrsg. v. Werner Faulstich & Gerhard Schäffner. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag, S. 28-46.
- Hickethier, Knut (1995) Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells. In: *Montage/AV* 4,1, S. 63-83.
- Keppler, Angela (1994) *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Krüger, Udo Michael (1992) *Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden-Baden: Nomos.
- Mikos, Lothar (1994) *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin/München: Quintessenz.
- Morley, David (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London/New York: Routledge.
- Müllender, Bernd / Nöllenheidt, Achim (Hrsg.) (1994) *Am Fuß der blauen Berge. Die Flimmerkiste in den 60er Jahren*. Essen: Klartext.
- Müller, Eggo (1995) Television Goes Reality. Familienserien, Individualisierung und 'Fernsehen des Verhaltens'. In: *Montage/AV* 4,1, S. 85-106.
- Neuberger, Christoph (1994) Was ist neu am neuen Fernsehen? Funktionale Ambivalenz, diffuse Bezüge und der Verlust der Harmlosigkeit. In: *Medium* 24,2, S. 67-71.
- Röckenhaus, Freddie (1993) Wie viele Programme erträgt 1 Mensch? In: *Die Zeit* v. 26.11.1993.
- Rothenberg, Jerome (1962) Consumer Sovereignty and the Economics of Television Programming. In: *Studies in Public Communication*, 4, S. 45-54.
- Schneider, Norbert (1994) Begriffsverlust und Zeitgewinn. Staatsvertragsnovellierung: ein Plädoyer für Klärungen. In: *EPD/Kirche und Rundfunk*, 96, S. 3-5.
- Steiner, Peter O. (1952) Program Patterns and Preferences and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. In: *Quarterly Journal of Economics*, 29, S. 107-131.
- Wulff, Hans J. (1992) Mehrdeutigkeit als Problem der Fernsehtheorie. In: *Fernsehtheorien. Dokumentation der GFF-Tagung 1990*. Hrsg. v. Knut Hickethier & Inmela Schneider. Berlin: Edition Sigma, S. 101-108.