

Linda Herrmanns

Fernsehen ohne Grenzen

Linda Herrmanns

Fernsehen ohne Grenzen

Der deutsche TV-Markt zwischen Qualität und Quote

Tectum Verlag

Linda Herrmanns

Fernsehen ohne Grenzen.

Der deutsche TV-Markt zwischen Qualität und Quote

ISBN: 978-3-8288-9220-0

Umschlaggestaltung: © Daniel Pannrucker

© Tectum Verlag Marburg, 2007

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Geleitwort

Diese Publikation eröffnet die Fragestellung, inwieweit Medienunternehmen ihrer kultur- und gesellschaftspolitischen Verantwortung gerecht werden können, ob sich unter ökonomischen Prämissen und erfolgrationalen Aspekten eines kommerziellen TV-Markts medienökonomische Ziele mit medienethischen vereinbaren lassen. Damit bewegt sich die Arbeit auf dem schwierigen Grenzgebiet zwischen Ökonomie und Ethik.

Angesichts der sich mit enormer Geschwindigkeit verändernden Medienlandschaft sowie der noch zu erwartenden einschneidenden Neuerungen ist ein Beitrag wie dieser für den deutschen TV-Markt von großer Bedeutung. Es geht um nicht weniger als die Frage inwieweit die existierende Medienkultur sich ethischen Zielen verpflichtet fühlt oder ob sie lediglich ökonomischen Zielen untergeordnet wird.

Um die ökonomischen Zusammenhänge des TV-Markts für die medienethische Diskussion greifbar zu machen, wird die Finanzierung der Sender und die Bedeutung von Marktanteilen, Reichweiten, Zuschauerprofilen und Senderimages beleuchtet. Aus diesen Daten können Sender und Werbeindustrie die Medienlandschaft in Quoten ausmessen, deren Höhe letztendlich die Werbepreise der betreffenden Medien bestimmen und dies unter dem Aspekt des immer schärfer werdenden Wettbewerbs zwischen den Programmanbietern. Können hier die Landesmedienanstalten überhaupt noch ihren Lizenzierungs- und Kontrollaufgaben mit der erforderlichen Strenge nachkommen?

Das an dieser Schnittstelle entstehende ethische Problemfeld umreißt die Autorin mit Beispielen aus der Praxis und erörtert die unterschiedlichen medienethischen Ansätze. Um den Diskurs zu strukturieren und transparent werden zu lassen, werden drei medienethische Problemkreise betrachtet, wobei insbesondere die Problematik von Gewaltdarstellungen im Fernsehen beleuchtet wird, da sich hier überzeugend der Zusammenhang von Medienwirkungsforschung und Medienethik verdeutlichen lässt. Daneben wird auch auf die Bedenklichkeit von erotischen Kontexten hingewiesen. Anhand der aktuellen medienethischen Debatte wird als dritter Problemkreis die Aufhebung der Privatheit im Hinblick auf eine mögliche Verletzung der Menschenwürde aufgezeigt.

Die Notwendigkeit der Kanonisierung ethischer Normen im kommerziellen TV-Markt, ein Thema, das in der Praxis angesichts des Quotedrucks noch nicht selbstverständlich ist, wird in der vorliegenden Arbeit sowohl ökonomisch als auch philosophisch begründet, wobei sich die Autorin nicht auf das bloße Vorstellen allgemein akzeptierter Thesen beschränkt, sondern Expertenauffassungen gegenüberstellt und daraus logische Schlussfolgerungen zieht. Dies wird noch einmal deutlich durch die von der Autorin geführten Experteninterviews.

Diese Arbeit stellt den gelungenen Versuch dar, den philosophischen Diskurs über Medienethik für die aktuelle Medienpraxis nutzbar zu machen, indem bedenkliche Formatbeispiele und die daraus resultierenden medienethischen Debatten um deren Vertretbarkeit nachgezeichnet werden, um die Relevanz in der aktuellen Programmgestaltung deutlich zu machen.

Im Ergebnis ihrer Studie kommt die Verfasserin zu dem Fazit, dass der verantwortungsvolle Umgang der Rezipienten mit den Medien von großer Relevanz ist. Zugleich plädiert die Autorin aber vor allem dafür, dass die Medienunternehmen sich ihrer Verantwortung bewusst werden müssen, indem sie ihre ökonomischen Zielsetzungen mit ethischen in Einklang bringen.

Das Thema des Buches gewinnt zunehmend an Relevanz und daher hat es mich besonders gefreut, dieses Geleitwort zu verfassen. Diese Arbeit überzeugt letztendlich vorbehaltlos und es wird deutlich mit welchem Engagement, gelegentlich auch mit welcher Leidenschaftlichkeit, die Verfasserin ihr Thema den Leserinnen und Lesern näher bringt.

Prof. Dr. Christoph Zacharias, St. Augustin

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Einleitung.....	9
2 Begriffliche Orientierung und theoretische Positionierung der Medienethik	11
2.1 Differenzierung der Grundbegriffe Moral und Ethik.....	11
2.1.1 Definition des Moralbegriffs	12
2.1.2 Definition des Ethikbegriffs.....	12
2.2 Unterschiedliche Ansätze zur Medienethik	15
2.2.1 Medienethik als Metaethik	15
2.2.2 Medienethik als deskriptive Form von Ethik	17
2.2.3 Medienethik in der Kombination von Normativität und Deskriptivität.....	19
2.2.4 Medienethik im interdisziplinären Diskurs.....	20
2.3 Gestufte Verantwortung innerhalb der Medienethik	21
2.3.1 Verantwortung der Medienschaffenden	21
2.3.2 Verantwortung der Medienunternehmen.....	22
2.3.3 Verantwortung der Medienrezipienten.....	26
2.3.4 Abwägung.....	28
3 Strukturbedingungen des Rundfunks in Deutschland	30
3.1 Historische Entwicklung des Rundfunks in Deutschland	30
3.2 Rechtliche und medienpolitische Aspekte	33
4 Selbstregulierung.....	41
4.1 Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen	41
4.2 Stiftung Medientest	44

5 Medienökonomischer Kontext	45
5.1 Finanzierung im dualen Rundfunksystem.....	45
5.2 Werbung im Fernsehen	48
5.3 Einschaltquoten	51
5.3.1 Ermittlung der Einschaltquoten.....	52
5.3.2 Bedeutung der Einschaltquote für die Programmgestaltung	56
6 Medienethische Problemkreise	58
6.1 Mediale Gewaltdarstellungen	59
6.2 Sexdarstellungen im Fernsehen	64
6.3 Verletzung der Privatheit.....	65
7 Medienethisch bedenkliches Programm	66
7.1 „Das Millionenspiel“ als frühe Warnung	66
7.2 Reality-TV	67
7.3 „Big Brother“ als pars pro toto	69
7.3.1 Analyse des Formats.....	69
7.3.2 Diskurs um die medienethische Vertretbarkeit.....	73
7.4 Ekel-TV à la „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“	79
7.4.1 Analyse des Formats.....	79
7.4.2 Diskurs um die medienethische Vertretbarkeit.....	83
7.5 Jüngster Trend: Makeover-Formate.....	84
7.5.1 Analyse der Formate	85
7.5.2 Diskurs um die medienethische Vertretbarkeit.....	86
8 Fazit	90
Literaturverzeichnis	94
Anhang	104