

TV - Movies

— wissenschaftlich besehen

Ergebnisse einer Auftragsstudie der Landesmedienanstalt Schleswig-Holstein (ULR)

Jürgen Grimm

Für die privaten, aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender wurde es in den letzten Jahren immer lukrativer, TV-Movies selbst herzustellen, da die Lizenzen für ausländische Kino- und Fernsehspielfilme in hohem Maße anstiegen und die so genannten „Blockbusters“ (Kino-Kassenschlager) häufig nur im Paket mit minder attraktiven Produktionen für das Fernsehen zu erwerben waren. Zuschauerzahlen und Werbeeinnahmen gerieten zunehmend in einen kritischen Bereich, in dem die betriebswirtschaftlichen Kosten nicht sicher refinanziert werden konnten. Hinzu kam, dass die ausländischen (vor allem die US-amerikanischen) Fiction-Produktionen zwar einen hohen Professionalitätsgrad (z. B. bei Actionszenen) aufweisen, wobei aber dem deutschen Publikum z. T. ein Element der Nähe und Vertrautheit fehlt.¹

Mit der medienökonomischen Bedeutung² wächst den TV-Movies auch eine kulturelle Relevanz zu, die man unter dem Gesichtspunkt einer nicht nur moralischen Kulturpolitik als Beitrag zur europäischen Bestandsicherung und Abwehr übertriebener Globalisierungs-, sprich Amerikanisierungstendenzen des deutschen Fernsehens lesen kann, die aber auch den staatlichen Aufsichtsbehörden (und der FSF) zum Anlass für jugendschützerische Überlegungen bis Sorgen wird. Wie in der Vergangenheit im Zusammenhang der Daily Talks sind die Landesmedienanstalten auch im Programmsegment „TV-Movie“ um eine Synchronisation zwischen Forschung und Belangen der Programmregulierung bemüht, die zu einem Forschungsauftrag an den Film- und Fernsehwissenschaftler Hans J. Wulff und den

Pädagogikwissenschaftler Jörg Petersen führte.

Ziel der ULR-Studie

Der Auftrag bestand nach dem Vorwort des ULR-Direktors Gernot Schumann *erstens* darin, „die Geschichte der TV-Movies, ihre Programmstrukturen, die behandelten Themen sowie die Affektlenkung der Zuschauer“ zu behandeln und *zweitens* in einem „empirischen Teil“ die „Wirkung des Formats auf die Zuschauer, hier vor allem die kleinen“, festzustellen.

Um es gleich vorweg zu sagen: Die Studie kann den formulierten Anspruch nur sehr bedingt, im regulierungssensiblen Bereich der Medienwirkung überhaupt nicht einlösen. Vielmehr zeigt sich eine nun schon seit Jahren bestehende Unsitte im Zusammenhang von Auftragsstudien der LMAs, das aus der juristischen Not der Zurechnung von Beanstandungsgründen geborene Interesse an Wirkungsstudien mit dafür ungeeigneten Untersuchungskonzepten umsetzen zu wollen, sei es weil für „echte“ und d.h. aufwendige Wirkungsstudien das Geld nicht zur Verfügung steht, sei es weil die methodische Beurteilungskompetenz fehlt.³

Sieht man vom Verfehlen des Hauptzwecks und der schwankenden Qualität des Gesamtunternehmens einmal ab, ist das zweibändige Werk⁴ auf dem bislang kaum wissenschaftlich erforschten Gebiet der TV-Movies durchaus lesenswert. Dies gilt insbesondere für den von Wulff verantworteten ersten Band, der zusammen mit einem Autoren-Kollektiv differenzierte Analysen und

teilweise auch innovative theoretische Reflexionen z. B. über den Prozess der Genreifizierung und über die Rolle der Emotion bei der dramaturgischen Gestaltung von TV-Movies enthält.

Ausgewählte Ergebnisse

Was sind TV-Movies? Genreifizierung und Hybridisierung

Die Schwierigkeiten der Erforschung beginnen bei der Begriffsbestimmung. Sind TV-Movies ein „Genre“, ein „Format“ oder eine „Gattung“? Die Antwort könnte willkürlich erfolgen, gibt es bei Definitionen doch kein „richtig“ oder „falsch“. Olaf Schwarz trifft zunächst die fruchtbare Unterscheidung zwischen drei Arten der Klassifizierung:

- (1) *Medienbedingtheit* (Fernsehen vs. Kino),
- (2) *Textsortenspezifität* (Dokumentarfilm vs. Spielfilm) und
- (3) *Genre-/Gattungsdiversifikation*.

Ihm gelingt es überzeugend, in seinem Aufsatz zur Genre-/Gattungsanalyse (Wulff, Bd. 1, S. 135 – 171) Probleme der Filmkategorisierung zu reflektieren und Umriss eines eigenen Genre-Ansatzes zu entwickeln. Dabei stützt sich Schwarz hauptsächlich auf die Theorie der „Genreifizierung“ von Rick Altman (1995), der nicht mehr nach starren Einteilungsschemata sucht (z. B. auf der Grundlage von Familienähnlichkeiten oder genealogischen Ableitungen eines Prototyps), sondern nach der kommunikativen Funktion derselben fragt. Angewendet auf TV-Movies bedeutet das, den Prozess der Filmklassen-Bildung im Hinblick darauf zu untersuchen, inwieweit er Nutzungsmuster bündelt, Funktionserwartungen der Rezipienten stimuliert und produktionstechnische Umsetzungen erleichtert. Der Schlüsselbegriff lautet in diesem Zusammenhang „Kontrakt mit dem Zuschauer“. „Film-Genres“ sind in dieser Sicht historisch variable, für einen begrenzten Geltungszeitraum fixierte typisierende Orientierungshilfen, um im audiovisuellen Dschungel des Fernsehens (oder Kinos oder Internets) das Flop-Risiko zu minimieren. Wer romantische Gefühle und Harmoniesehnsüchte hegt, sollte Hor-

rorfilme meiden und stattdessen einen Liebesfilm oder ein Melodrama konsumieren. Umgekehrt ist der, den die Angstkonfrontation umtreibt, weil er intensivste (Schock-) Erlebnisse sucht oder Angst unter ungefährlichen Bedingungen an sich erproben möchte, mit einem Rührstück sicherlich nicht angemessen zu „bedienen“. Sowohl Produzenten als auch Rezipienten haben daher ein Interesse an klaren Vorgaben, an eindeutigen Signalen, die das Erwartbare definieren und vom Nichterwartbaren abgrenzen. Nur so kommt der „Kontrakt“ zwischen zueinander passenden Partnern zustande, der (aus Rezipientensicht) psychosozial unangenehme und (aus Produzentensicht) geschäftsschädigende Frustrationen ausschließen soll.

Wenn der Genre-Name im Prozess der Genreifizierung freilich für die Nichtkonsumenten so starke negative Konnotationen weckt, dass davon auch das Image der Konsumenten negativ beeinflusst wird, kann eine solche typisierende Flopvermeidungshilfe kontraproduktiv werden. Dies war vor einigen Jahren bei „Reality TV“ der Fall, als über Nacht die Bezeichnung aus den Programmzeitschriften verschwand und die verbliebenen Sendungsreihen flugs die Nähe zur Bezeichnung leugneten. Ein jüngerer Beispiel hierfür ist die (etwas voreilige) Abschaffung des „Romantik“-Channels auf Premiere, nachdem der Sender die Erfahrung gemacht hatte, dass dieselben Filme unter anderen Labels (z. B. „Star Kino“) erheblich erfolgreicher liefen.

Welche kommunikativen Funktionserwartungen entsprechen nun dem TV-Movie? Wulff weist darauf hin, dass hier mehrere generische Traditionen eine Rolle spielen: z. B. Krimi, Heimatfilm, Arztfilm, Thriller, „die in einer neuen, glatteren und glanzvolleren Oberfläche neu interpretiert werden“ (Wulff, Bd. 1, S. 10). Von einem „Genre“ des TV-Movies könne daher keine Rede sein, wohl aber von einem „Hybridgenre“, das den Genre-Mix zum Prinzip erhebt und dessen Markenzeichen die *Multioptionalität* ist. Die Besonderheiten des TV-Movies sind eher formaler Art: für das Fernsehen produziert, 90-minütige Laufzeit, einfache narrative Struktur, Mixtur aus Thrill, Romantik und Suspense. Helmut Merschmann (in Wulff,

Anmerkungen:

1 Die *Tatort*-Reihe der ARD (Zuschauer durchschnittlich 7 Mio.) hatte seit Jahrzehnten vorexerziert, wie man Spannung mit sozialem Realismus und einem Schuss Heimatverbundenheit (regional typisierte Kommissare) kombiniert.

2 Die Herstellung einheimischer *Unterhaltungsfilme mit Spielhandlung* (= Fiction) umfasst nach Pätzold und Röper (1999) rund 120.000 Produktionsminuten, die jährlich 2.000 Programmstunden füllen. Den Löwenanteil machen dabei TV-Serien mit 64 % aus. Die Fernsehspielfilme, neuenglisch „TV-Movies“, die nach dem Vorbild von Kinofilmen eigens für das Fernsehen produziert werden, kommen mit ca. 27.000 Produktionsminuten (einschließlich von Krimi-Reihen wie *Ein Fall für zwei* und Miniserien wie *Der König von St. Pauli*) auf 22 %. In derselben Größenordnung bewegen sich die Produktionslängen von Daily Soaps als dem dritten Standbein der fiktionalen Fernsehunterhaltung. Die wirtschaftliche Bedeutung von TV-Fiction ist also beachtlich. Mit ca. 20 % aller deutschen Auftragsproduktionen rangiert ihr Anteil noch vor demjenigen der Talkshows (100.000 jährliche Produktionsminuten = 16,8 %), die den Bereich der *non-fiktionalen Unterhaltung* dominieren.

3 Dies gilt z. B. für die als reine Programmbeschreibung (Inhaltsanalyse) durchgeführte Mediengewalt-Studie von Groebel und Gleich (1993), deren Ergebnisse als Quasi-Wirkungen und Hinweis auf Gefährdungstatbestände missinterpretiert wurden. Die angekündigte Wirkungsuntersuchung fand aber nie statt. Einen Schritt weiter noch gingen Vertreter der Landesmedienanstalten, als sie die deskriptive und explorative Mediennutzungsstudie zu *Daily Talks* von Paus-Haase u. a. (1999) mehrfach öffentlich als „Wirkungsstudie“ deklarierten (z. B. bei der Vorstellung der Ergebnisse auf den Kölner Medientagen), obwohl auch hier keine „Wirkungen“ gemessen wurden. Da nützt es dann auch wenig, wenn die beteiligten (und betroffenen) Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ihren Aussageanspruch selbst begrenzen, indem sie von Nutzungsmotiven und *Wirkungsbedingungen* (und nicht von Wirkungen) sprechen, die es zu erhellen gelte. Die Sorge der Öffentlichkeit über potentielle Gefährdungen und das Legitimationsinteresse der Auftraggeber stellen eine so starke Rahmung dar, dass Äußerungen über „Wirkungsbedingungen“ fast automatisch Wirkungsspekulationen auslösen, denen sie zudem den Anschein der wissenschaftlichen Begründung liefern. Unbeachtet bleibt dabei, dass als „Wirkungsbedingung“ so ziemlich alles figurieren kann (letztlich der gesamte Kosmos), ohne dass hieraus logisch und methodisch stringent ein Schluss auf Wirkungen und Verantwortungszuschreibungen möglich wäre.

4 Im Folgenden wird die Studie zitiert als Wulff, Bd. 1 bzw. Petersen, Bd. 2.

Bd. 1, S. 117 – 134) fügt dem noch das Merkmal „taken from the headlines“ hinzu, da im TV-Movie öffentliche Streitthemen von hoher Emotionalität (ähnlich wie in Boulevard-Magazinen) aufgegriffen werden.

Populärkulturelle Tradition und Emotionen

TV-Movies stehen überdies in der populärkulturellen Tradition der Hefromane, deren Reihen-Titel (z. B. „Arztroman“, „Fürsten-Roman“ und „Grusel-Krimi“) aus dem Kochstudio für Fernsehserien und TV-Movies zu stammen scheinen (in Wahrheit sind die Verhältnisse umgekehrt). In der Populärkultur, zu der seit dem Mittelalter u. a. die Schausteller auf Jahrmärkten gehören, wird generell die „attraktive“ Ebene (d. h. die emotionale Involvierung) betont, die gegenüber der „narrativen“ Ebene (Kognitionen und Reflexionen) dominiert (Wulff, Bd. 1, S. 14). Das hat dem Populären im Allgemeinen wie auch den TV-Movies im Besonderen den *Trivialitätsvorwurf* eingebracht. Im attraktiven Moment sind zudem viele fragwürdige Urteile begründet, die populärkulturelle Produkte am hoch kulturellen Maßstab maximaler Distanzierung und kognitiver Reflexivität zu messen versuchen.

Die Betonung der Emotion ist keineswegs ein Privilegium populärkultureller Stillosigkeit, sondern mittlerweile ein Merkmal aufwendiger und anspruchsvoller Kinofilme wie *Der Soldat James Ryan*, *American Beauty* oder *Dancer in the Dark*. Das Grundmissverständnis bei der pauschalen Abwertung emotionaler Kulturtechniken ist die seit der Aufklärung gepflegte *Ächtung der Emotion* als angeblich erkenntnisfeindlich und irrational sowie die Verkennung ihres Beitrags zu einem für den Rezipienten notwendigen Emotionsmanagement (Grimm 1999). Es wäre unangemessen, TV-Movies als bloße Emotionserzeugungsmaschine zu sehen und die *Leistung für die Kontrolle des emotionalen Apparats* zu ignorieren.

Die konkrete Ausgestaltung des emotionalen Faktors in TV-Movies resultiert aus einer Verschränkung der emotionalen Dramaturgie mit medienökonomischen Erfordernissen. Dies herausgearbeitet zu haben, ist ei-

nes der analytischen Verdienste Wulffs. Im Unterschied zum Kinospielefilm, der charakteristischerweise eine geschlossene Gefühlsdramaturgie mit zumeist einem Höhepunkt (Show-down, Auflösung des Verbrechens oder Happy End) beinhaltet, offerieren TV-Movies in der Regel mehrgipflige Spannungsbögen, die für mehrere Werbeunterbrechungen ein geeignetes Attraktionsumfeld bieten. Wulff beobachtet an TV-Movies, dass diese keineswegs auf eine durchgehende Illusionsphase ausgerichtet sind, sondern an bestimmten Stellen Austritts- und Wiedereintrittsmöglichkeiten offen halten. TV-Movies sind daher *weniger involvierend* und *mehr reflexiv* als Kinospielefilme.

Norm- und Wertesystem

Mit Hilfe einer Wertesystemanalyse zeigt Michael Nitsche (Wulff, Bd. 1, S. 71 – 116), dass in TV-Movies sowohl „Pflicht- und Akzeptanzwerte“ (Disziplin, Ordnung, Fleiß u. Ä. m.) als auch „Selbstentfaltungswerte“ (z. B. Gleichheit, Autonomie, Genuss) eine wichtige Rolle spielen.

Kennzeichnend sind „*polarisierte Wertefelder*“, wobei die *Pflicht-/Akzeptanzwerte* quantitativ häufiger vorkommen und dabei kontrovers mit zustimmenden und ablehnenden Positionen, indes die *Selbstentfaltungswerte* überwiegend positiv-zustimmend behandelt werden. In der Werte-Typologie, die Nitsche von Helmut Klages (1988) übernimmt, fehlen allerdings die *Sozialwerte* (z. B. Hilfsbereitschaft, Liebe, Harmonie), denen in den *Daily Talks* (siehe Ergebnisse der Talkshow-Werteanalyse bei Grimm, *tv diskurs* 17, 2001) eine überragende Bedeutung zukommt. Die Verkürzung des Wertespektrums bei der Untersuchung der TV-Movies vermittelt daher einen etwas verzerrten Eindruck. Interessant ist der Befund aber insofern, als er sich vom generalisierten Konservatismus-Befund, den Udo Göttlich in Bezug auf TV-Serien ermittelt, abhebt. Göttlich meint, dass die *Selbstentfaltungswerte* in Fernsehserien nur vor dem Hintergrund von ehernen *Pflichtwerten* gesehen werden und daher normativ den gesellschaftlichen Status quo affirmieren. Dem hält Nitsche zu Recht entgegen, dass in TV-Movies (und ich meine, das gilt auch für TV-Serien) der Held

keineswegs immer die Wiederherstellung der traditionellen Werte betreibt, sondern ausgehend von *mehreren Wert-Optionen* den Konflikt exemplarisch exerziert. Selbst dann, wenn sich der untreue Ehemann am Ende zu seiner Frau zurückflüchtet (was selten genug der Fall ist), bleibt dem Zuschauer die Wahl zwischen den Werten der sexuellen Libertinage und der Treue. Der vermeintliche Konservatismus der Populärkultur ist primär ein Reflex auf eine mehrhundertjährige staatliche Zensur, die im Populären immer schon Sittenverfall und Revolution währte und populärkulturelle Produzenten (zumindest an der Oberfläche) zu demonstrativen Akten staatstragender Gesinnung zwang. Inhaltlich prägend ist aber eher eine *Haltung der Werte-Unentschiedenheit bzw. des Werte-Konflikts*.

Populärkultur ist weder generell konservativ noch generell progressiv, sondern notorisch ambivalent.

Jugendschutz-Evaluation und Third-Person-Effekt

Der zweite, als „empirisch“ deklarierte Band der TV-Movie-Studie enthält eine Monographie von Jörg Petersen, die auf einer Mediennutzungserhebung mit 1.148 Schülerinnen und Schülern im Alter zwischen 9 und 16 Jahren sowie auf einer Befragung von 258 Pädagogik-Studenten zur Bewertung einzelner TV-Movies aufbaut.

Die Resultate zum Fernsehverhalten Jugendlicher sind weitschweifig auf alle möglichen Aspekte des Fernsehprogramms bezogen – und inhaltlich weder verlässlich noch originell. Die Erkenntnis, dass männliche Jugendliche insgesamt etwas mehr fernsehen als weibliche, wobei letztere aber bei den TV-Movie-Nutzern den Ton angeben, deckt sich mit allseits Bekanntem. Methodisch kritisierbar erscheinen hier die Befragungen Neunjähriger, die retrospektiv kaum reliable Ergebnisse zu differenzierten Zeitbudgets liefern können und deren Angaben dann auch prompt von den Ergebnissen der GfK-Messungen abweichen (die Nutzungszeiten bei Petersen liegen durchweg höher). Dies mag als noch lässliche methodische Schwäche durchgehen wie auch die forma-

len Mängel der Arbeit (Petersen wiederholt ganze Abschnitte der Einleitung im Resümee wörtlich noch einmal, einzelne Tabellen, z. B. S. 28, enthalten falsche Zahlen). Als wissenschaftlich ganz und gar unzulässig muss aber angesehen werden, wenn der Autor von bloßen Nutzungsquantitäten („alarmierende“ Vielseher-Problematik) auf Gefährdungstatbestände schließt (vgl. Petersen, Bd. 2, S. 6). Es gibt keinerlei Anhaltspunkte dafür, dass in der Gruppe der Vielseher „gefährdungsgeneigte Jugendliche“ in höherem Maße zu finden sind als bei den Wenigsehern. Vielseher setzen sich zwar häufiger als andere potentiell gefährdenden Medieninhalten aus, haben aber in der Regel auch die höhere Medienkompetenz, um für sie nachteilige Medienwirkungen zu vermeiden.

Nachdem Petersen zuvor viel Aufhebens von allen möglichen Nutzungsquantitäten gemacht hat und von potentiell 70 % Reichweite der TV-Movies um 20.15 Uhr bei den unter 16-Jährigen ausgeht, kommt er bei der Erhebung der tatsächlichen Nutzung mit Hilfe einzelner Sendungsvorgaben auf einen bescheidenen Wert von 5,3 % TV-Movie-Sehern unter den 9- bis 16-jährigen Probanden.

Gleichsam triumphierend präsentiert der Autor sodann das Resultat seiner „Experten-Befragung“, in der Pädagogik-Studenten aufgefordert waren, nach der Vorführung eines TV-Movies den Film im Hinblick auf seine Jugendschutzverträglichkeit zu bewerten: „Überraschend ist, dass von den acht analysierten und bewerteten TV-Movies ‚Made in Germany‘ aus Sicht der Bewertungspopulation nur ein einziges Movie (*Gestohlenes Mutterglück*) zur tatsächlichen Sendezeit um 20.15 Uhr hätte ausgestrahlt werden dürfen“ (Petersen, Bd. 2, S. 7). Würde man dieses Ergebnis regulierungstechnisch ernst nehmen, hätten die Landesmedienanstalten ihre Aufsichtspflicht massiv verletzt. Das methodische Vorgehen Petersens ist jedoch höchst problematisch. Seine Probanden mussten Wirkungsspekulationen anstellen, wie sie auch in der professionellen Jugendschutzpraxis üblich sind. Im Unterschied zum Jugendschutz fand die Befragung jedoch in der Quasi-Öffentlichkeit einer wissenschaftlichen Untersuchung statt,

die nach Erkenntnissen der empirischen Kommunikationsforschung dem *Third-Person-Effekt* Vorschub leistet (Davison 1993). Der *Third-Person-Effekt* ist eine im Rahmen von Befragungen immer wieder replizierte projektive Medienwirkungs-Zuschreibung auf andere, von der sich die Befragungsperson selbst ausnimmt. Insbesondere bei sozial schlecht beleumundeten Medieninhalten – und dies umso mehr, wenn der Proband gute „moralische“ Gründe zur Verurteilung hat – fällt die wirkungspessimistische Projektion in der Regel sehr krass aus. Aus methodischer Sicht sind daher Versuche, Wirkungen über Wirkungszuschreibungen auf andere zu operationalisieren, bestenfalls naiv, wissenschaftlich aber wertlos; denn es bestehen plausible konkurrierende Interpretationsmöglichkeiten, die keinen Zusammenhang zu tatsächlichen Wirkungen haben.

Fazit

Glücklicherweise fußt das deutsche Jugendschutzsystem nicht auf plebiszitären Mechanismen, sondern enthält diese allenfalls als ein zusätzliches Korrektiv, das sich im öffentlichen Diskurs auf die Medien-Produzenten und die professionellen Aufsichtspersonen in der einen oder anderen Weise auswirken kann und soll. Wären etwa die Prüfungen der FSK oder der *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften* öffentlich und müssten sich die Prüfer für ihre Bewertungen im Einzelnen öffentlich rechtfertigen, hätte man dem *Third-Person-Effekt* Tür und Tor geöffnet und dem Sachverstand in Sachen Jugendschutz einen Bärendienst erwiesen. Die vorliegende Studie ist als Wirkungsuntersuchung ebenso gescheitert wie als direkte Entscheidungshilfe für die Prüfpraxis. Allerdings sind in Band 1 von Wulff, dem man ein besseres Umfeld mit weniger Anspruchsgebaren gewünscht hätte, viele nützliche Informationen enthalten. Ohne regulatorische Überinterpretation könnten diese durchaus einen sachgerechten Umgang mit TV-Movies innerhalb und außerhalb des Jugendschutzes befördern helfen.

PD Dr. habil. Jürgen Grimm ist Dozent für Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Mannheim.

Literatur:

Petersen, J.: *TV-Movies ‚Made in Germany‘. Struktur, Gesellschaftsbild und Kinder- und Jugendschutz. Teil 2: Empirische Studien.* Kiel 2000.

Wulff, H. J.: *TV-Movies ‚Made in Germany‘. Struktur, Gesellschaftsbild und Kinder- und Jugendschutz. Teil 1: Historische, inhaltsanalytische und theoretische Studien.* Kiel 2000.

Weiterführende Literatur:

Altman, R.: *A semantic/syntactic approach to film genre.* In: B. K. Grant: *Film genre reader II.* Austin/Texas 1995, S. 26 – 40.

Davison, P. W.: *The third-person effect revisited.* In: *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 8/1996, S. 113 – 119.

Grimm, J.: *Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen.* Opladen/Wiesbaden 1999.

Grimm, J.: *A-Moral, Anti-Moral, zügellose Moral. Zu normativen Aspekten von Daily Talks.* In: *tv diskurs* 17, 2001, S. 50 – 57.

Groebele, J./ Gleich, U.: *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms. Eine Analyse des Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Sender.* Opladen 1993.

Hallenberger, G.: *Eurofiction 1999: Stagnation auf hohem Niveau. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland: Angebotsstruktur und Nutzung.* In: *Media Perspektiven*, 9/2000, S. 395 – 405.

Klages, H.: *Wertedynamik: Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen.* Zürich 1988.

Pätzold, U./ Röper, H.: *Fernsehproduktionsvolumen in Deutschland 1998. FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktionsbranche.* In: *Media Perspektiven*, 9/1999, S. 447 – 468.

Paus-Haase, I. u. a.: *Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung.* Opladen 1999.