

Steffen Kolb

# **Vielfalt im Fernsehen**

Eine komparative Studie zur Entwicklung  
von TV-Märkten in Westeuropa

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Forschungsfeld Kommunikation**  
**Band 35**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Steffen Kolb

*Vielfalt im Fernsehen.*

*Eine komparative Studie zur Entwicklung*

*von TV-Märkten in Westeuropa*

Forschungsfeld Kommunikation, Band 35

Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2015 (978-3-86764-611-6)

ISSN 1433-6952

978-3-7445-0954-1 (Print)

978-3-7445-0956-5 (ePDF)

Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Schanzenstr. 22, 51063 Köln

Tel.: +49(0)221-92 58 29 0

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

URL: <http://www.halem-verlag.de>

# Inhalt

<b>1 Historische Einleitung und Problemstellung</b> .....	7
1.1 Öffentlich-rechtliches bzw. staatliches Monopol.....	7
1.2 Liberalisierung bzw. Etablierung des Marktes.....	9
1.3 Problemstellung und Forschungsfrage .....	12
1.4 Ausdifferenzierung der Forschungsfrage und Vorgehensweise .....	14
<b>2 Vielfalt: Herleitung und Begriffsbestimmung</b> .....	19
2.1 Definition der Vielfalt und Abgrenzung von Ausgewogenheit.....	20
2.2 Typen von Vielfalt.....	22
2.3 Funktionen der Massenmedien und Vielfalt.....	27
2.4 Öffentlichkeit, Pluralismus und Vielfalt .....	29
2.5 Vielfalt aus normativ-analytischer Perspektive.....	31
2.6 Vielfalt und Qualität.....	39
<b>3 Vielfalt in der Kommunikations- und Medienwissenschaft</b> .....	45
3.1 Bereiche der Vielfalt: Genres, Themen, Akteure, Meinungen.....	45
3.2 Ebenen der Vielfalt: Makro-, Meso- und Mikroanalysen.....	49
3.3 Angebotsvielfalt und Nutzungsvielfalt .....	51
<b>4 Vielfalt, Wettbewerb und Medienkonzentration</b> .....	55
4.1 Konvergenzhypothese .....	55
4.2 Wettbewerbstheoretische Überlegungen.....	58
4.3 Medienkonzentration.....	64
<b>5 Vielfalt und Programmplanung</b> .....	71
<b>6 Zwischenfazit, Forschungsstand und Forschungsfragen</b> .....	81
<b>7 Forschungsdesign und -methoden</b> .....	91
7.1 Internationaler Vergleich.....	92
7.1.1 Auswahl der Länder.....	93
7.1.2 Quasi-experimentelle Modellierung.....	96

7.2	Inhaltsanalyse .....	98
7.2.1	Stichprobe I: Auswahl der zu analysierenden Programme .....	99
7.2.2	Stichprobe II: Auswahl innerhalb der ausgewählten Programme .....	102
7.2.3	Operationalisierung der Vielfalt .....	105
7.2.4	Qualität der empirischen Studien.....	108
7.3	Sekundäranalyse.....	111
7.4	Fernsehnutzungsmessung .....	114
7.5	Vielfaltsmessung mit Indexwerten .....	117
7.5.1	Entropiebasierte Indizes .....	119
7.5.2	Konzentrationsbasierte Indizes.....	121
<b>8</b>	<b>Ergebnisse</b> .....	<b>123</b>
8.1	Strukturelle Vielfalt.....	127
8.1.1	Strukturelle Vielfalt einzelner Programme und Programmgruppen.....	128
8.1.2	Strukturelle Vielfalt der Fernsehmärkte.....	152
8.1.3	Strukturelle Vielfalt zu einzelnen Tageszeiten.....	168
8.1.4	Genutzte strukturelle Vielfalt .....	198
8.1.5	Zwischenfazit .....	206
8.2	Thematische Vielfalt .....	209
8.2.1	Thematische Vielfalt der einzelnen Programme und Programmgruppen.....	210
8.2.2	Thematische Vielfalt der Fernsehmärkte.....	223
8.2.3	Thematische Vielfalt zu einzelnen Tageszeiten .....	230
8.2.4	Genutzte thematische Vielfalt.....	242
8.2.5	Zwischenfazit .....	251
8.3	Akteurs- und Meinungsvielfalt.....	253
8.3.1	Akteurs- und Meinungsvielfalt der einzelnen Programme .....	255
8.3.2	Akteurs- und Meinungsvielfalt der einzelnen Fernsehmärkte.....	259
8.3.3	Genutzte Akteurs- und Meinungsvielfalt.....	261
8.3.4	Zwischenfazit .....	268
<b>9</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit</b> .....	<b>271</b>
<b>10</b>	<b>Ausblick auf eine Theorie der Fernsehmarktentwicklung</b> .....	<b>281</b>
	Literatur .....	285