

Inhalt

I Vorwort	5
II Einleitung	7
1. Begriffsklärung	9
III Theoretischer Teil	11
1. Relevanz und Attraktivität periodischer Programme	12
1.1. Die Interessen der Fernsehsender	13
1.2. Die Interessen der Werbewirtschaft	14
1.3. Die Interessen der Zuschauer	15
1.3.1. Motivationspsychologische Aspekte	17
1.3.2. Informationstheoretische Aspekte	18
2. Dimensionen der Selektivität	21
3. Das Modell der Fernsehprogrammauswahl von Webster und Wakshlag	25
3.1. Inhaltsspezifische Faktoren	27
3.2. Inhaltsunspezifische Faktoren	30
3.2.1. Zuschauergruppe	30
3.2.2. Kenntnis des Angebots	31
3.2.3. Zuschauererreichbarkeit	31
3.2.4. Struktur des Programmangebots	34
3.2.4.1. Duplication of Viewing Law	35
3.2.4.2. Vererbungseffekt	41
3.2.4.3. Programmbindung	43
4. Die Aktivitäts-Passivitäts-Dichotomie in der Kommunikationswissenschaft	47
5. Bisherige Forschung zur Programmbindung	52
5.1. Methodische Unterschiede	66
5.2. Double Jeopardy	67
5.3. Veränderung der Medienlandschaft	70
5.4. Genrespezifische Unterschiede	71
6. Forschungsfragen	72

IV Empirischer Teil	79
1. Methode der Untersuchung	79
1.1. Methode und Technik der GfK Fernsehforschung	79
1.1.1. Stichprobe	80
1.1.2. Meßlogik	81
1.1.3. Indikatoren der Fernsehnutzung	84
1.2. Funktionsweise der benutzten Software	86
1.3. Untersuchungsdesign	89
1.3.1. Untersuchungszeitraum	90
1.3.2. Auswahl der Fernsehsender	91
1.3.3. Tageszeitabschnitte	93
1.3.4. Auswahl der Sendungen	94
1.3.5. Repräsentativität	94
1.3.6. Vorgehensweise	95
1.3.7. Genreinteilung	97
1.3.8. Fortsetzungscharakter	102
1.3.9. Zeitraum bisheriger Ausstrahlung	103
1.3.10. Demographische Merkmalsgruppen	105
2. Ergebnisse	106
2.1. Standardergebnisse zur Programmbindung	107
2.1.1. Durchschnittliche Programmbindungsrate in Deutschland	107
2.1.2. Unterschiede nach demographischen Merkmalsgruppen	110
2.1.3. Genrespezifische Unterschiede	111
2.1.3.1. Unterschiede innerhalb des fiktionalen Genres	114
2.1.4. Fortsetzungscharakter	115
2.1.5. Tageszeit	116
2.1.6. Ausstrahlungsfrequenz	119
2.1.7. Wochen- und tageszyklische Fernsehnutzung	122
2.1.8. Gemeinsame Erklärungskraft der Einflußfaktoren	127
2.1.9. Überprüfung des Double Jeopardy-Effekts	131

2.2. Zusätzliche Validierungen des Programmbindungskonzepts . . .	133
2.2.1. Struktur der Zuschauerwanderungen	133
2.2.2. Vergleich von Programmbindungsraten und Durchschnittskontakten	139
2.2.3. Programmbindungsraten bei einer Sendeplatzverschiebung	140
3. Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	148
3.1. Zusammenfassung	148
3.2. Diskussion	156
V Literatur	160
VI Anhang	170