

Medienpreise und ihr Beitrag zum Qualitätsdiskurs

Christoph Neuberger

Medienpreise machen glücklich

Strahlende Gesichter im Marler Theater, die lobenden Worte der Jury, der einhelige Applaus des Publikums, jubelnde Preisträger auf der Bühne – Medienpreise machen glücklich. Das ist ihr unmittelbarer, leicht erkennbarer Effekt, vor allem am Abend der Preisverleihung. Aber sie sollen noch weitaus mehr leisten: Nicht nur die Preisträger sollen etwas davon haben, sondern auch das Publikum, das Orientierung erhält, die Medienprofessionellen, die sich ansportnen lassen, und die Medienöffentlichkeit, die über Qualität reflektiert. Ob und wie es gelingt, diese weiterreichenden Funktionen zu erfüllen, ist eine Frage, die sich auch an die Wissenschaft richtet.

Nicht nur Medienpreise haben die Aufgabe, publizistische Qualität zu definieren, zu messen und zu sichern.¹ Daneben gibt es eine Reihe weiterer Einrichtungen, die dafür sorgen sollen. So will z.B. das Recht Qualität sichern, indem es mit Hilfe von Normen Mindestanforderungen festlegt. Dies wollen auch professionelle Kodizes leisten wie der Pressekodex des Deutschen Presserats. Normen definieren Qualität gewissermaßen negativ: Sie sagen, was in jedem Fall vermieden werden soll. Im Gegensatz dazu haben Preise eine *positive Ausrichtung*: Mit ihnen werden die Spitzenleistungen ausgezeichnet.² Im Statut des Grimme-Preises heißt es: »Mit einem Grimme-Preis werden deutsche Produktionen aus allen Genres und Programmsparten ausgezeichnet, welche die spezifischen Möglichkeiten des Mediums Fernsehen auf hervorragende Weise nutzen, weiterentwickeln und nach Form und Inhalt Vorbild für die Fernsehpraxis in der digitalen Welt sein können.«

Preise werden nur an wenige Werke verliehen, die deutlich über das Normalmaß hinausragen. Damit haben sie eine *Entdeckerfunktion*, weil sie Jahr für Jahr

¹ Vgl. K. Arnold: Qualitätsjournalismus, S. 80-126; J. Serong: Das Publikum der Öffentlichkeit, S. 31-85; I. Stäpf: Medien-Selbstkontrolle, S. 249-323.

² Ausnahmen sind Negativpreise wie die »Goldene Himbeere« (für die schlechten Spielfilme) und die »Verschlossene Auster« (für die »Informationsblockierer des Jahres«).

aufspüren sollen, was neuartig ist und zugleich höchsten Ansprüchen genügt. Weil dieses Singuläre innovativ sein soll, kann es nicht mit einem feststehenden Maßstab bestimmt werden, sondern es muss ausführlich diskutiert und begründet werden. Insofern regen Preise zum Nachdenken über Qualität an (*Reflexionsfunktion*) und sind Teil des öffentlichen Qualitätsdiskurses, der längst nicht mehr nur in den Massenmedien stattfindet, sondern zunehmend auch im Internet. Darüber hinaus haben Preise eine *Ausstrahlungsfunktion*, weil die ausgezeichneten Werke als Vorbilder in die Medien hineinwirken und die Geschmacksbildung im Publikum anregen sollen. Preise wirken über die Öffentlichkeit, indem sie dort Aufmerksamkeit gewinnen und für die ausgezeichneten Werke werben, die für eine bestimmtes Verständnis von Qualität stehen.

Preise sind zwar ein relativ weiches Steuerungsmittel, da sie Qualitätsvorstellungen nicht – wie es bei rechtlichen und professionellen Normen der Fall ist – mit Sanktionen durchsetzen können. Sie bieten oft auch keinen (oder nur einen geringen) ökonomischen Anreiz. Preise haben aber den Vorzug, dass sie weithin öffentlich sichtbar sind, ein hoher Aufwand für ihre Begründung betrieben wird und sie Qualität dynamisch, nämlich Jahr für Jahr neu bestimmen.³ Diese Publizität, Reflexivität und Sensibilität zeichnet Medienpreise gegenüber anderen Institutionen der Qualitätssicherung aus.

Medienpreise orientieren

Preise werden besonders in solchen Bereichen verliehen, in denen komplexe Leistungen erbracht werden, die von einem Laienpublikum nur schwer eingeschätzt werden können. Dies trifft besonders auf publizistische, künstlerische und wissenschaftliche Leistungen zu.⁴ Preise reduzieren Unsicherheit über die Qualität von Produkten. Unsicherheit herrscht aber nicht nur im Publikum, sondern auch unter den Produzenten, die besonders in der Unterhaltung und Kunst unter einem ständigen Innovations- und Steigerungzwang stehen.⁵ Sie suchen nach Inspiration und Vorbildern, an denen sie sich orientieren können, um erfolgreich zu sein. Hier lohnt ein Seitenblick auf den Kunstmarkt: Um die Qualitätsunsicherheit zu verringern, wird auch dort das Urteil Experten überlassen, wobei »die Reduktion von Ungewissheit auf dem Kunstmarkt nicht durch Einigkeit in der

³ Als Vergleich zwischen Preisen und monetären Anreizen vgl. B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 3-6.

⁴ Vgl. ebd., S. 8. Das Publikum kann die Qualität von Medienangeboten erst nach dem Konsum (Erfahrungsgüter) oder selbst dann nicht (Vertrauensgüter) richtig einschätzen (vgl. J. Heinrich: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?, S. 168).

⁵ Vgl. H. Rauterberg: Und das ist Kunst?!, S. 95-114; G. Schulze: Die Erlebnisgesellschaft, S. 431-443.

künstlerischen Beurteilung selbst erreicht wird, sondern durch die intersubjektive Übereinstimmung in der Bewertung der *Bedeutung bestimmter* künstlerischer Urteile. Die im Kunstmarkt tätigen Beurteilungsinstitutionen – insbesondere Kunsthochschulen und Institutionen der Kunstvermittlung, also Galerien, Museen, Auktionshäuser, Kunstzeitschriften, Kritiker usw. – werden selbst beurteilt im Hinblick auf die Bedeutung ihrer Beurteilung der Qualität von Kunst.«⁶

Gleichermaßen gilt für Preise, die selbst über hohe Reputation verfügen müssen, um sie an Preisträger weitergeben zu können.⁷ Ein Preis gewinnt selbst wiederum an Reputation, wenn Preisstifter, -richter und -gewinner bereits über hohe Reputation verfügen, aber auch durch die kontinuierliche Bestätigung der Preisurteile durch reputationsstarke Kritiker. Reputation entsteht daher in einem *zirkulären Austausch* zwischen den Beteiligten, die einander wechselseitig Anerkennung zollen.⁸ Deutlich wird dies vor allem bei der Preisverleihung, zu der sich alle Beteiligten versammeln.⁹ Ein Reputationsschaden wirkt sich dann allerdings auch auf den gesamten Teilnehmerkreis aus. Dies zeigen Fälle, in denen die Annahme eines Preises verweigert wurde (z.B. als Marcel Reich-Ranicki 2008 auf den Deutschen Fernsehpreis verzichtete¹⁰), Preise später aus Protest zurückgegeben wurden (wie 2018 im Fall des Echo-Preises als Reaktion auf die Auszeichnung der umstrittenen Hip-Hopper Kollegah und Farid Bang), sich Preisträger im Nachhinein als unwürdig herausstellten (wie Claas Relotius [2018] und Janet Cooke [1981], die in ihren Reportagen gefälscht hatten) oder Jurymitglieder in Skandale verwickelt waren (wie 2017 im Fall des Literaturnobelpreises). Solche Vorfälle kratzen am Ruf eines Preises und dem seiner Mitwirkenden.¹¹

Nach Pierre Bourdieu gehören Preise zu den »Konsekrationsinstanzen«¹² auf dem Markt der symbolischen Güter, durch die Anerkennung und Legitimation verliehen wird.¹³ Durch die Anerkennung einer herausragenden Leistung erhalten

6 J. Beckert/J. Rössel: Kunst und Preise, S. 37 (Herv.i.O).

7 Vgl. P. Bourdieu: Die Produktion des Glaubens, S. 99; G. Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit, S. 119.

8 Vgl. P. Bourdieu: Der Markt der symbolischen Güter, S. 24; J.F. English: The economy of prestige, S. 122-123; B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 83-93.

9 »Award ceremonies are rituals of symbolic exchange, requiring all participants to acknowledge and show respect for the conventions attendant upon the giving and receiving of gifts.« J.F. English: The economy of prestige, S. 218.

10 Vgl. K. Bulkow/C. Petersen: Reich-Ranicki, Heidenreich und der Deutsche Fernsehpreis 2008.

11 Vgl. z.B. R. Brembeck: Das große Preirätsel; J.F. English: The economy of prestige, S. 218-223; B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 98-103; V. Lilenthal: Gute Preise haben ihren Preis.

12 P. Bourdieu: Der Markt der symbolischen Güter, S. 16.

13 Vgl. P. Bourdieu: Der Markt der symbolischen Güter, S. 34-48; P. Bourdieu: Die Produktion des Glaubens, S. 99.

ten die Preisempfänger symbolisches Kapital¹⁴ bzw. Reputation.¹⁵ Preise offenbaren die ökonomische Dimension der Kultur und der Publizistik, in der allerdings nicht Geld verteilt, sondern kulturelles Kapital symbolisch auf- und abgewertet wird.¹⁶ Kulturelles Kapital und Kulturökonomie haben gesellschaftlich erheblich an Bedeutung gewonnen.¹⁷ Preise sind die symbolische Anerkennung und Erhöhung dieses kulturellen Kapitals. Trotz der Doppelbedeutung des Wortes ›Preis‹ handelt es sich nicht um Preise, die auf einem Markt aus Angebot und Nachfrage ermittelt werden, sondern sie ähneln eher einem Geschenk, für das keine direkte Gegenleistung erwartet wird.¹⁸ Angesehene Preise verfügen über die Macht zur Verteilung symbolischen Werts.¹⁹ Eine Inflation von Preisen reduziert ihren durchschnittlichen Wert.²⁰ Knappheit muss daher ihr Prinzip sein. Damit produzieren Preise systematisch neben einigen Glücklichen auch viele Unglückliche, die nicht bedacht worden sind.

Preise als Wettbewerbsrituale tragen zur Etablierung, Formierung und Weiterentwicklung eines künstlerischen oder publizistischen Feldes bei. Sie anerkennen und legitimieren die dort erbrachten Leistungen und vereinheitlichen den Qualitätsanspruch.²¹ So war der seit 1964 verliehene Grimme-Preis anfangs wichtig für die Anerkennung des noch jungen Mediums Fernsehen: »Mit dem Wettbewerb wurde das Fernsehen in den institutionellen Kanon der Bildungsumwelt eingereiht – ein seinerzeit progressiver Akt gegen sogenannte ›Fernsehverächter‹ und orthodoxe Intellektuelle.«²²

¹⁴ Vgl. P. Bourdieu: Die Ökonomie der symbolischen Güter, S. 199.

¹⁵ Vgl. J. Beckert/J. Rössel: Kunst und Preise; M. Eisenegger: Reputationskonstitution in der Medien gesellschaft, S. 263-267.

¹⁶ Vgl. J.F. English: The economy of prestige, S. 3-4.

¹⁷ Vgl. J.F. English: The economy of prestige, S. 75-78; A. Reckwitz: Die Gesellschaft der Singularitäten.

¹⁸ Vgl. J.F. English: The economy of prestige, S. 5-6.

¹⁹ Vgl. N. Anand/B.C. Jones: Tournament rituals, category dynamics, and field configuration, S. 1054-1055.

²⁰ Vgl. J. Best: Prize proliferation, S. 17-19; J.F. English: The economy of prestige, S. 17-22; B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 96-98.

²¹ Vgl. N. Anand/B.C. Jones: Tournament rituals, category dynamics, and field configuration; N. Anand/M.R. Watson: Tournament rituals in the evolution of fields.

²² L. Hachmeister: Das Fernsehen und sein Preis. Stichworte zur Einleitung, S. 21.

Wer am Preisverfahren beteiligt ist

Am Preisgeschehen sind Akteure in unterschiedlichen Rollen beteiligt: Preisstifter, Preisrichter, Preisempfänger, der Adressatenkreis des Preises und das Publikum.²³ In welchem Verhältnis stehen sie zueinander? Zunächst die *Preisstifter*: Die Einrichtung eines Preises erfordert ein Statut, in dem die grundlegende Zielsetzung, Kategorien und die Verfahrensweise festgelegt sind. Innerhalb dieser Vorgaben werden eingereichte Angebote – meist in einem mehrstufigen Prozess – bewertet und selektiert.²⁴ Für die öffentliche Akzeptanz eines Preises sind Verfahrensregeln wie Neutralität, Kompetenz, Transparenz und Offenheit für neue Entwicklungen relevant. Preisstifter können die professionelle Entwicklung eines Feldes beabsichtigen oder aber unter dem ‚Deckmantel‘ der Qualität ein partikuläres PR-Interesse verfolgen.²⁵ Die zentrale Aufgabe erfüllt die *Jury*, die nicht nur Werke auszeichnet, sondern auch Qualität definiert.²⁶ Im Fall des Grimme-Preises lassen die Statuten einen großen Spielraum. Das Qualitätsverständnis und das Entscheidungsverfahren werden als dynamisch, umfassend, plural, transparent, unabhängig und selbtkritisch charakterisiert.²⁷ Dass es Preisrichtern gelingt, die besten Werke ausfindig zu machen, wird indes auch angezweifelt.²⁸

Preisempfänger gewinnen Aufmerksamkeit und Anerkennung unter Kollegen, Vorgesetzten, Auftraggebern und in der Medienkritik, aber auch an Popularität im Publikum.²⁹ Oft wird als zusätzlicher Anreiz ein Preisgeld ausgelobt. Preise können sich darüber hinaus günstig auf den künftigen ökonomischen Erfolg und

23 Vgl. J. Best: Prize proliferation, S. 7-12.

24 Vgl. J. Best: Prize proliferation, S. 7-9; J.F. English: The economy of prestige, S. 130-133.

25 Vgl. z.B. L. Eberle/S. Erb: Preisverdächtig; V. Lilenthal: Gute Preise haben ihren Preis; L. Radau: Bauchpinselei mit Nebenwirkungen; S. Ruß-Mohl: Der I-Faktor, S. 177-178; T. Vermes: Preiswerte Presse; D. Vogel: Ohne Preis kein Fleiß?

26 Vgl. H.-D. Fischer/M. Fley: Fernseh-Auszeichnungen in Deutschland; A. Kurzawa: Fernsehunterhaltung im Rahmen des Adolf-Grimme-Preises; K. Scherfer: Deutsche Fernsehpreise; C. Weihe: Der Adolf Grimme Preis.

27 Vgl. H.-D. Fischer/M. Fley: Fernseh-Auszeichnungen in Deutschland, S. 271, 281; L. Hachmeister: Das Fernsehen und sein Preis. Stichworte zur Einleitung, S. 29-32; H. Paukens: Der Adolf Grimme Preis; K. Scherfer: Deutsche Fernsehpreise.

28 Ginsburg und Weyers zeigen am Beispiel der Oscar-Verleihungen, dass die Preisentscheidungen sehr oft von Listen der besten Filme abweichen. Auch bei anderen Preisen finden sie Hinweise darauf, dass nicht die besten Künstler und Werke ausgezeichnet wurden. Vgl. V. Ginsburgh/ S. Weyers: Nominees, winners, and losers.

29 Vgl. J. Best: Prize proliferation, S. 9-11; B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 36-37, 41-82, 94-104.

Karriereweg auswirken.³⁰ Dies kann es ihnen erleichtern, auch künftig Hochwertiges zu produzieren. Das ›Ummünzen‹ eines Preises in ökonomischen Erfolg konnte immer wieder empirisch nachgewiesen werden.³¹ Auch das Arbeitsumfeld eines Preisträgers kann davon profitieren, also die eigene Redaktion oder der eigene Sender. Überraschenderweise können Preise auch zu mehr negativen Kommentaren führen, wenn diese erst die Aufmerksamkeit von Kritikern auf Preisträger lenken.³² Erst der Preis veranlasst sie zu einer strengen Prüfung.

Der *Adressatenkreis des Preises*, also die potenziellen Empfänger lassen sich vom Nutzen motivieren, den Preise haben können.³³ Um erfolgreich zu sein, müssen sich Aspiranten an den Maßstäben des Preises orientieren. Und auch dann, wenn der Preis nicht angestrebt wird, können ausgezeichnete Werke und Schöpfer eine Vorbildfunktion für andere Produzenten haben. Insgesamt kann sich daraus eine Breitenwirkung für die Qualität als öffentliches Gut ergeben.³⁴ Dem *Publikum* können Preise helfen (wie schon ausgeführt), die Qualitätsunsicherheit zu reduzieren, weil sie Qualität definieren und durch das Verleihen von Auszeichnungen lohnenswerte Angebote markieren. Darüber hinaus können Preise als Wettbewerb selbst einen hohen Unterhaltungswert besitzen. Das Ereignis der Preisverleihung wird oft als massenattraktive Show inszeniert.³⁵

Preise kennzeichneten also eine komplexe Konstellation aus Akteuren, die jeweils eigene Ziele verfolgten. Eine schöne Illustration liefert dazu das Buch »Meine Preise« des österreichischen Schriftstellers Thomas Bernhard, der darin sarkastisch über die Preisverleihungen berichtet, die ihm zu Ehren stattfanden. Er fühlte sich verkannt und übersehen, weil Festredner und -publikum nach seinem Eindruck ganz andere Interessen hatten, als sich mit seiner Kunst zu befassen und sie zu verstehen.³⁶

³⁰ Vgl. S. Fengler/S. Ruß-Mohl: Der Journalist als »Homo oeconomicus«, S. 114.

³¹ Vgl. z.B. N. Anand/M.R. Watson: Tournament rituals in the evolution of fields, S. 74-75; T. Henning-Thurau/M.B. Houston: Entertainment science, S. 661-668; R.A. Nelson et al.: What's an Oscar worth?

³² Vgl. B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 42; B. Kovács/A.J. Sharkey: The paradox of publicity.

³³ Vgl. B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 41.

³⁴ Vgl. ebd., S. 2.

³⁵ Vgl. J. Best: Prize proliferation, S. 11-12; J.F. English: The economy of prestige, S. 33.

³⁶ Vgl. T. Bernhard: Meine Preise; siehe auch den Beitrag von L. Eskes/T. Texter in diesem Band, S. 91-103.

Medienpreise als Teil des Qualitätsdiskurses

Die Preisverleihung ist ein Ritual der Einigkeit – der einhellige Applaus des Publikums signalisiert die ungeteilte Zustimmung zur Preisentscheidung. Dennoch ist dies kein Schlusspunkt, sondern eher ein Orientierungspunkt für den weiteren Qualitätsdiskurs. Preisentscheidungen geben regelmäßig Anlass für öffentliche Zustimmung oder Ablehnung,³⁷ wie etwa die Nominierung des »Dschungelcamps« 2013 für den Grimme-Preis.³⁸ An diesen Diskursen beteiligen sich sowohl professionelle Kritiker³⁹ als auch – besonders über das Internet – Vertreter des Publikums. Gegenstand der Bewertung sind der Qualitätsanspruch eines Preises, sein Verfahren und die einzelnen Entscheidungen.⁴⁰ Auch Vertreter des Grimme-Instituts und Jurymitglieder haben sich häufig öffentlich – auch kritisch – zu Entscheidungen, Statuten und Kategorien geäußert.⁴¹ Diskussionen über einzelne Kategorien und strittige Preisentscheidungen lassen die Sensibilität für den Wandel erkennen.⁴² Dass der Preis kein unverzerrter Spiegel für die Qualität des Fernsehens ist, belegt die Kritik, die das Elitäre des Preises, politisch motivierte Entscheidungen oder übersehene Glanzleistungen moniert.⁴³

Die öffentliche Resonanz bestimmt wesentlich die Reputation eines Medienpreises und damit seine Potenz, selbst Reputation zu verleihen. Dabei kommt es nicht nur darauf an, die richtige Entscheidung zu treffen, sondern auch auf die Responsivität, nämlich die Bereitschaft, Kritik anzunehmen und konstruktiv zu verarbeiten. Medienpreise wie den Grimme-Preis versteht man erst dann richtig, wenn man sie als Teil eines größeren *Qualitätsdiskurses* betrachtet,⁴⁴ in dem fortlaufend die Frage verhandelt wird, was publizistische Qualität ist und wo sie auffindbar ist. Preise wirken im öffentlichen Qualitätsdiskurs als Katalysator, weil sie ihm Impulse geben und ihn beeinflussen. Und zugleich gibt es Rückwirkungen aus dem Diskurs auf den Preis. Durch die jährliche Wiederholung lässt sich

37 Vgl. J.F. English: *The economy of prestige*, S. 25-26.

38 Vgl. z.B. M. Zips: *Wer hat noch nicht?*

39 Vgl. K. Hickethier: *Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland*.

40 Überwiegend ist der Ton der Diskurse um Preise negativ (vgl. J.F. English: *The economy of prestige*, S. 187-196). Als kleine Auswahl von kritischen Stellungnahmen zu deutschen Fernsehpreisen vgl. R. Brembeck: *Das große Preisrätsel*; H. Hoff: *Eine schöne Wiese*; T. Kniebe: *Die Gremien in unseren Köpfen*; A.v. Münchhausen: *Rummel um jeden Preis*; K. Nicodemus: *Wer wird Millionär?*

41 Vgl. z.B. die Beiträge in B. Donnepp et al.: *Der Adolf-Grimme-Preis*; L. Hachmeister: *Das Fernsehen und sein Preis*.

42 Vgl. H.-D. Fischer/M. Fley: *Fernseh-Auszeichnungen in Deutschland*, S. 88; K. Scherfer: *Deutsche Fernsehpreise*, S. 44-46.

43 Vgl. z.B. L. Hachmeister: *Das Fernsehen und sein Preis. Stichworte zur Einleitung*, S. 35-40.

44 Vgl. J.F. English: *The economy of prestige*, S. 53.

das Preisverfahren als *Kreislauf* beschreiben, in dem Erfahrungen und Resonanz des Vorjahres aufgegriffen werden. Sie können auf die Ausgestaltung des Preises und die Haltung der Jurymitglieder *zurückwirken*. Ein noch weiter gefasster Kontext ist der Medien-, Kultur- und Gesellschaftswandel. Wie beeinflussen Medien, Kultur und Gesellschaft den Qualitätsdiskurs und den Preis? Und wie wirken sie darauf zurück?⁴⁵

Damit ist ein Forschungsprogramm umrissen, für das der Grimme-Preis ein ideales Untersuchungsobjekt darstellt.⁴⁶ Der jährliche Zyklus der Preisvergabe über einen längeren Zeitraum hinweg – im Fall des Grimme-Preises sind es mittlerweile mehr als fünfzig Jahre – ist für eine Analyse des dynamischen Wechselverhältnisses zwischen Medienpreisen und Qualitätsdiskursen besonders gut geeignet. Zu untersuchen wäre, ob der Preis eher auf den Wandel reagiert oder ob er ihn vorantreibt, ob er also eher die Rolle des Spiegels oder des Motors übernimmt. Welche Einflussrichtung vorherrscht, können die Argumente für die Preisentscheidungen anzeigen, die sich entweder affirmativ oder negierend auf den jeweiligen Zustand von Medien, Kultur und Gesellschaft beziehen. Erst die Analyse dieses größeren Zusammenhangs macht die Funktionen von Medienpreisen deutlich – und lässt erkennen, warum am Abend der Preisverleihung – völlig zu Recht – so viele Menschen glücklich sind.

Literatur

- Anand, Narinder/Jones, Brittany C.: »Tournament rituals, category dynamics, and field configuration: The case of the Booker Prize«, in: *Journal of Management Studies* 45 (2008), S. 1036-1060.
- Anand, Narinder/Watson, Mary R.: »Tournament rituals in the evolution of fields: The case of the Grammy Awards«, in: *Academy of Management Journal* 47 (2004), S. 59-80.
- Arnold, Klaus: *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*, Konstanz: UVK 2009.

45 Diesen Kontext beschreiben Darstellungen zur Fernseh- und Kulturgeschichte der Bundesrepublik Deutschland (vgl. K. Hickethier: Geschichte des deutschen Fernsehens; A. Schildt/D. Siegfried: Deutsche Kulturgeschichte).

46 Wichtige Vorarbeiten sind vor allem im DFG-Sonderforschungsbereich (SFB) »Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien« an der Universität Siegen (1985-2000) geleistet worden (vgl. z.B. S. Bolik/H. Schanze: Medienwertung; K. Hickethier: Geschichte des deutschen Fernsehens).

- Beckert, Jens/Rössel, Jörg: »Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt«, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56 (2004), S. 32-50.
- Bernhard, Thomas: *Meine Preise*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2010.
- Best, Joel: »Prize proliferation«, in: *Sociological Forum* 23 (2008), S. 1-27.
- Bolik, Sabine/Schanze, Helmut (Hg.): *Medienwertung*, München: Fink 2001.
- Bourdieu, Pierre: »Der Markt der symbolischen Güter«, in: Pierre Bourdieu, *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter*, Berlin: Suhrkamp 2014, S. 15-96.
- Bourdieu, Pierre: »Die Ökonomie der symbolischen Güter«, in: Pierre Bourdieu, *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter*, 2014, S. 187-223.
- Bourdieu, Pierre: »Die Produktion des Glaubens. Beitrag zu einer Ökonomie der symbolischen Güter«, in: Pierre Bourdieu, *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter*, Berlin: Suhrkamp 2014, S. 97-186.
- Bourdieu, Pierre: *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter*, Berlin: Suhrkamp 2014.
- Brembeck, Robert: »Das große Preisrätsel«, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 23./24. 03.2013, S. 13.
- Bulkow, Kristin/Petersen, Christer: »Reich-Ranicki, Heidenreich und der Deutsche Fernsehpreis 2008: Quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse eines Medienskandals«, in: Dies. (Hg.), *Skandale. Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung*, Wiesbaden: VS 2011, S. 177-205.
- Donnepp, Bert et al.: *Der Adolf-Grimme-Preis. Möglichkeiten und Grenzen einer Kooperation Erwachsenenbildung – Fernsehen*, Braunschweig: Westermann 1973.
- Eberle, Lukas/Erb, Sebastian: »Preisverdächtig«, in: *Journalist* (8/2010), S. 74-77.
- Eisenegger, Mark: »Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft«, in: Kurt Imhof et al. (Hg.), *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*, Wiesbaden: VS 2004, S. 262-292.
- English, James E.: *The economy of prestige: Prizes, awards, and the circulation of cultural value*, Cambridge, MA: Harvard University Press 2005.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan: *Der Journalist als »Homo oeconomicus«*, Konstanz: UVK 2005.
- Fischer, Heinz-Dietrich/Fley, Matthias: *Fernseh-Auszeichnungen in Deutschland. Preise, Prestige, Pressionen*, Frankfurt a.M.: IMK 1998.
- Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Hanser 1998.
- Frey, Bruno S./Gallus, Jana: *Honours versus money: The economics of awards*, Oxford: Oxford University Press 2017.
- Ginsburgh, Victor A./Weyers, Sheila: »Nominees, winners, and losers«, in: *Journal of Cultural Economics* 38 (2014), S. 291-313.

- Hachmeister, Lutz (Hg.): *Das Fernsehen und sein Preis. Materialien zur Geschichte des Adolf-Grimme-Preises 1973-1993*. Unter Mitarbeit von Ulrich Spies, Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt 1994.
- Hachmeister, Lutz: »Das Fernsehen und sein Preis. Stichworte zur Einleitung«, in: Lutz Hachmeister (Hg.), *Das Fernsehen und sein Preis. Materialien zur Geschichte des Adolf-Grimme-Preises 1973-1993*. Unter Mitarbeit von Ulrich Spies, Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt 1994, S. 18-42.
- Heinrich, Jürgen: »Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?«, in: *Rundfunk und Fernsehen* 44 (1996), S. 165-183.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Houston, Mark B.: *Entertainment science. Data analytics and practical theory for movies, games, books, and music*, Cham, Switzerland: Springer 2018.
- Hickethier, Knut: *Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland*, Berlin: Edition Sigma 1994.
- Hickethier, Knut: *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Unter der Mitarbeit von Peter Hoff, Stuttgart: J.B. Metzler 1998.
- Hoff, Hans: »Eine schöne Wiese«, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 01.10.2007, S. 15.
- Kniebe, Thomas: »Die Gremien in unseren Köpfen«, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 27.04.2012, S. 13.
- Kovács, Balázs/Sharkey, Amanada J.: »The paradox of publicity: How awards can negatively affect the evaluation of quality«, in: *Administrative Science Quarterly* 59 (2014), S. 1-33.
- Kurzawa, Angelika: *Fernsehunterhaltung im Rahmen des Adolf-Grimme-Preises. Eine empirische Analyse der Juryarbeit zur Entwicklung eines Auszeichnungssystems*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Publizistikwissenschaft, Bochum 1995.
- Lilienthal, Volker: »Gute Preise haben ihren Preis«, in: *Message* (1/2012), S. 30-35.
- Münchhausen, Anna von: »Rummel um jeden Preis«, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 29.01.2006, S. 53.
- Nelson, Randy A. et al.: »What's an Oscar worth?«, in: *Economic Inquiry* 39 (2001), S. 1-16.
- Nicodemus, Katja: »Wer wird Millionär?«, in: *Die Zeit* vom 03.05.2007, S. 49.
- Paukens, Hans: »Der Adolf Grimme Preis. Ein Instrument zur Beurteilung von Qualitätsfernsehen«, in: Peter Ludes/Helmut Schanze (Hg.), *Medienwissenschaften und Medienwertung*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 77-88.
- Radau, Lars: »Bauchpinselei mit Nebenwirkungen«, in: *Message* (1/2008), S. 24-27.
- Rauterberg, Hanno: *Und das ist Kunst?! Eine Qualitätsprüfung*, Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch 2008.
- Reckwitz, Andreas: *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin: Suhrkamp 2017.
- Ruß-Mohl, Stephan: *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa?* Zürich: Edition Interfrom 1994.

Scherfer, Konrad: *Deutsche Fernsehpreise. Argumente für Fernsehqualität*, Frankfurt a.M.: Peter Lang 2001.

Schildt, Axel/Siegfried, Detlef: *Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik von 1945 bis zur Gegenwart*, München: Hanser 2009.

Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M.: Campus 1992.

Serong, Julia: *Das Publikum der Öffentlichkeit*, Konstanz: UVK 2015.

Stapf, Ingrid: *Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*, Konstanz: UVK 2006.

Vermes, Timur: »Preiswerte Presse«, in: *Journalist* (11/2005), S. 46-48.

Vogel, Dorothee: »Ohne Preis kein Fleiß?«, in: *Journalist* (1/1989), S. 8-11.

Weihe, Christiane: *Der Adolf Grimme Preis: Zwischen Volkshochschule und Medienelite. Möglichkeiten und Grenzen von Fernsehauszeichnungen zur Überprüfung von Programmqualität*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin 2003.

Zips, Martin: »Wer hat noch nicht?«, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 02./03.02.2013, S. 11.

