

Content-Bericht

Forschung, Fakten, Trends



Content-Bericht 2016

Forschung, Fakten, Trends

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel.: +49 30 206 46 90 0
Fax.: +49 30 206 46 90 99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Siegfried Schneider, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Cornelia Holsten, Koordinatorin des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten

Redaktion

Dr. Dörte Hein, ALM GbR

Redaktionsbeirat

Saskia Albert-Hauck (SLM), Simone Bielfeld (MA HSH), Walter Demski (MSA), Axel Dürr (LFK),
Angelika Heyen (TLM), Hanna Jo vom Hofe (LfM), Dr. Joachim Kind (LMK), Sven Petersen (brema),
Kerstin Prange (BLM), Susanne Rieger (MMV), Werner Röhrig (LMS), Dorothee Schnatmeyer (mabb),
Annette Schriefers (LPR Hessen), Uta Spies (NLM)

Copyright © 2017 by

die medienanstalten – ALM GbR

Verlag

VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Lößniger Straße 60b
04275 Leipzig
Tel.: +49 341 24 87 20 10
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Website: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISSN 1862-2038
ISBN 978-3-89158-632-7

Bildkonzept und Gestaltung

Umschlag, Zwischentitel
Rosendahl Berlin

Lektorat

Dr. Petra Rentrop-Koch, Berlin

Satz

Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin

Druck

Bosch-Druck, Landshut

Inhalt

Einführung

- Generation Youtube: eine Challenge für Entscheider.
Macht Influencer-Marketing ein Generationenproblem sichtbar? 13
Cornelia Holsten

Forschung

Kontinuierliche Programmforschung der Medienanstalten

- Deutsche Fernsehvollprogramme 2016 21

- Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen 23
Joachim Trebbe und Anne Beier

- Werben in eigener Sache – Eigen- und Crosspromotion
in den deutschen Fernsehvollprogrammen 61
Torsten Maurer, Matthias Wagner und Vivien Benert

- Satire in den Medien – die Darstellung der Causa Böhmermann
in deutschen Fernsehvollprogrammen 85
Eva Spittka und Anne Beier

Einzelstudien

- Katzen und Katastrophen. Zur Nutzung von Online-Nachrichtenvideos
im internationalen Vergleich 105
Sascha Hölzig und Uwe Hasebrink

- Die Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 im Jahr 2016.
Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse 128
Helmut Volpers und Uli Bernhard

Diskurs

Streitpunkte – Standpunkte

Wie berichten Medien über Medien?

Von Fake News, Filterblasen und digitaler Empathie 152
Richard Gutjahr

Gute journalistische Berichterstattung im Zeitalter von Smartphones,
Social Media und 140-Zeichen-Meldungen 155
Peter Kloeppe

Medien in der Fake News-Debatte: Ein bisschen mehr Selbstkritik, bitte! 161
Petra Sorge

Wir Jedermann-Journalisten 167
Prof. Dr. Bernhard Pörksen

Qualität im privaten Rundfunk

Barrierefreiheit im privaten Fernsehen. Die Ergebnisse des vierten
Monitorings 173
Cornelia Holsten und Dörte Hein

Dokumentation

Die ALM-Studie

Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016 185
Joachim Trebbe, Eva Spittka & Matthias Wagner

Autorenverzeichnis 239

Vorwort



Siegfried Schneider

Vorsitzender der
Direktorenkonferenz der
Landesmedienanstalten



Cornelia Holsten

Koordinatorin des Fach-
ausschusses Regulierung
der Medienanstalten

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie haben es sicher bemerkt: Seit dieser Ausgabe gibt es keinen „Programmbericht“ der Medienanstalten mehr. In Ihren Händen halten Sie den brandneuen *Content-Bericht!* Mit dem neuen Namen tragen wir der Konvergenz der Medien Rechnung. Was bleibt, sind die Inhalte und unser Anspruch, mit dieser Publikation stets aktuelle Themen aus unserem Arbeitsalltag in den Fokus zu rücken. Dabei lassen wir Marktteilnehmer zu Wort kommen, die genau wissen, worüber sie schreiben.

Unser erster Content-Bericht beleuchtet, wie Medien über Medien berichten. Die Zeiten haben sich geändert: Erfahrene Medienmacher sehen sich neuen Playern und Gatekeepern einer digital vernetzten Medienwelt gegenüber. Journalistische Spielregeln und etablierte Machtverhältnisse stehen plötzlich zur Debatte. Der Druck, Aufmerksamkeit zu erzeugen, nimmt weiter zu. Wie ist es in einer Zeit, in der alle von Fake News reden, um die Glaubwürdigkeit von Medien bestellt? Wer stößt Debatten an und setzt Themen – und wie und von wem werden sie aufgegriffen? In welcher Weise ist die Verantwortung des Journalismus und des einzelnen Mediennutzers, aber auch der Gesellschaft insgesamt, im digitalen Zeitalter neu zu denken?

Solche Fragen haben sich unsere Autorinnen und Autoren gestellt. Aus der Perspektive eines privaten Fernsehveranstalters erfahren wir, wie sich Medienanbieter am besten gegen den Vorwurf der „Lügenpresse“ wappnen können. Warum die Ideale des Journalismus in der digitalen Ära zum Allgemeinwissen werden sollten, wird aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht erläutert. Was es mit digitaler Empathie auf sich hat, inwiefern es einer neuen Art der journalis-

tischen Fehlerkultur bedarf und wer tatsächlich in der Filterblase ist: Unser Diskurs, der nicht zuletzt zur Diskussion anregen soll, versammelt dazu anregende Standpunkte und spannende Thesen.

Wir haben natürlich auch wieder selbst geforscht: In unserer Programmanalyse der acht reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme wollten wir dieses Mal wissen, wie Medien über das Schmähedicht des Satirikers Jan Böhmermann über den türkischen Präsidenten Erdoğan und den weiteren Verlauf der *Causa Böhmermann* berichtet haben. Selbstverständlich gibt es wieder einen aktuellen Überblick über Programmstrukturen, Sendungsformate und Thematisierungsleistungen der Fernsehprogramme aus der kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Medienanstalten. Der dritte Beitrag der Forschungsgruppe befasst sich mit Eigen- und Crosspromotion im deutschen Fernsehen, also dem Werben in eigener Sache.

Für deutsche Onliner zählt das Anschauen von Web-Videos seit Jahren zu den am weitesten verbreiteten Tätigkeiten. Trifft das auch auf Online-Nachrichtenvideos zu? Dieser Frage widmet sich der Beitrag *Katzen und Katastrophen* auf Basis von international vergleichenden Nutzungsdaten aus der „Reuters-Studie“. Einen Überblick über die regionale Berichterstattung von RTL und Sat.1 im Jahr 2016 gibt in bewährter Qualität die Regionalfensteranalyse der Medienanstalten. Und schließlich möchten wir Ihnen auch in diesem Jahr die Ergebnisse unseres mittlerweile vierten Monitorings zur Barrierefreiheit im Privatfernsehen vorstellen. Der Beitrag zeigt, wo wir bei diesem Thema stehen und was sich seit der letzten Erhebung auf dem Weg zu einer Verbesserung medialer Teilhabemöglichkeiten getan hat. ||

BANG

Einführung

Generation Youtube: eine Challenge für Entscheider

Macht Influencer-Marketing ein Generationenproblem sichtbar?

Cornelia Holsten¹

Seit die Medienanstalten vor knapp drei Jahren den Leitfaden zur Werbekennzeichnung auf Youtube & Co. veröffentlicht haben², ist die Bedeutung von Influencer-Marketing stetig angestiegen. Nur zur Klarstellung: Das ist als rein chronologische Beschreibung gemeint, nicht als Ursache und Wirkung. Immer mehr Unternehmen erkennen, was für einen unglaublichen Gewinn es darstellen kann, wenn ein Influencer mit beträchtlicher Reichweite ihr Produkt in einem Video oder einem Post auf Instagram erwähnt oder sogar explizit davon schwärmt. Influencer machen eine Marke oder ein Produkt zum Gesprächsgegenstand, empfehlen sie ihrer Zielgruppe weiter und kreieren passende Inhalte zu den präsentierten Marken. Diese Empfehlungen können online – über Blogs, in Foren oder über Social Media – genauso wie offline – auf Events und im privaten Umfeld – abgegeben werden. Damit basiert Influencer-Marketing auf dem wirksamen und weit verbreiteten Mechanismus der Mundpropaganda. Wie Studien belegen, haben persönliche Empfehlungen einen größeren Einfluss auf das Konsumentenverhalten und -vertrauen als alle anderen Werbeformen.³ In Deutschland wurden rund 4,6 Millionen Konsumenten als Influencer identifiziert.⁴

Valide Zahlen über die Einnahmen von Influencern liegen nicht vor und sind in der Branche ein sorgfältig gehütetes Geheimnis. Es gilt der alte Grundsatz, dass über Geld nicht gesprochen wird. Seriöse Schätzungen gehen aber davon aus, dass ein

1 Ich danke Sören Holsten, meinem ganz persönlichen Trendberater, für seine Inspiration beim Schreiben dieses Beitrags.

2 Die FAQs „Antworten zu Werbefragen in sozialen Medien“ sind abrufbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media.pdf [21. 03. 2017].

3 Vgl. <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> [21. 03. 2017].

4 Vgl. <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> [21. 03. 2017].

Influencer mit mehr als 50.000 Followern pro Post inklusive Markennennung einen Ertrag von mindestens 1.000 Euro erzielt. International erfolgreiche Influencer sollen sogar bis zu 70.000 Euro für einen Post generieren.

Trotz dieser erheblichen wirtschaftlichen Bedeutung ist den meisten Menschen über 40 das Phänomen weitgehend unbekannt, sofern sie sich nicht aus beruflichen Gründen mit der Thematik beschäftigen. Laut Bevölkerungsstatistik macht aber genau diese Altersgruppe die Mehrheit der Gesellschaft aus. Ist Influencer-Marketing nur etwas für junge Leute? Stehen wir vor einem Generationenproblem besonderer Art?

Nähe wirkt

Nichts ist in der Werbung so erfolgreich wie der Rat eines guten Freundes oder einer guten Freundin. Diesen Mechanismus der persönlichen Empfehlung greift auch das Influencer-Marketing auf. Mit einem kleinen, aber feinen Unterschied: Nicht unser guter Freund rät uns zum Kauf eines Produkts, sondern eine eigentlich völlig fremde Person. Bei ihr haben wir zwar durch die scheinbare soziale Nähe ein Gefühl von Vertrautheit entwickelt; sie gibt uns ihren Rat aber nicht, weil wir ein freundschaftliches Verhältnis pflegen, sondern weil sie dafür bezahlt wird. Dies führt beim Rezipienten zu der Herausforderung, Werbung auch als solche zu erkennen. Bei klassischer Werbung ist die Beeinflussung offensichtlich. Jeder weiß in der Regel, dass George Clooney eine Rolle spielt und nicht aus innerer Überzeugung von bestimmten Kaffee kapseln schwärmt. Beim Influencer-Marketing ist das anders, weil die Influencer als vertraute Personen und nicht als schauspielernde Werbestimonials erscheinen. Und es wird auch eine bestimmte Sprache verwendet: Es wird geduzt, und „Ich habe euch soooo lieb“- Antworten auf Kommentare unter Youtube-Videos sind eher die Regel als die Ausnahme. Hinzu kommt, dass wir es beim Influencer-Marketing nicht mit nervigen Werbespots zu tun haben, sondern in der Mehrzahl mit Produktintegrationen. Das heißt, der Inhalt der Filme bzw. Videos ist mehr oder weniger sinnvoll mit dem Produkt verbunden. Und entgegen kritischer Stimmen gibt es durchaus auch unzählige Beispiele, wo diese als Werbung gekennzeichneten (!) Kooperationen wunderbar funktionieren und einen echten und glaubhaften Mehrwert für den Zuschauer bieten.

Das Geheimnis des Erfolges: Die Glaubwürdigkeit

Bei jeder Veranstaltung zur Werbekennzeichnung auf Youtube & Co erklären mir Experten, warum sie in Wahrheit so viel Wert auf eine ordnungsgemäße Kennzeichnung legen: weil sie ihre Glaubwürdigkeit nicht gefährden wollen. Verliert ein Youtuber an Glaubwürdigkeit, wird dies mit bösen Kommentaren hart abgestraft. So etwas führt zu einem Vertrauensbruch, und die Follower, die sich als Freunde

fühlen, nehmen das sehr übel. Wir stellen übrigens fest, dass aktuell Youtuber sehr viel engagierter bei der Werbekennzeichnung sind als beispielsweise Instagramer. Oder geben sich Influencer auf Youtube einfach mehr Mühe mit der Kennzeichnung als diejenigen auf anderen Plattformen? Weil sich auf Youtube die Kennzeichnung vermeintlich einfacher integrieren lässt als auf Snapchat? Falls jemand hierfür eine plausible Erklärung hat, freue ich mich über sachdienliche Hinweise! Denn: Auch derjenige, der über Instagram ungekennzeichnet wirbt, setzt seine Glaubwürdigkeit – und damit seinen wichtigsten Marketingwert – aufs Spiel.

Und es gibt noch ein weiteres Phänomen in diesem Zusammenhang: Der eine oder andere Influencer wirbt in seinen Videos oder Posts nur unregelmäßig und lädt zwischendurch tatsächlich private Inhalte hoch, ohne jeden Werbeauftrag. Mir wurde mittlerweile mehrfach von Fällen berichtet, wonach Influencer wegen (vermeintlich!) fehlender Kennzeichnung übel beschimpft wurden. Weil sich offenbar viele gar nicht mehr vorstellen können, dass bestimmte Produkte, zum Beispiel ein Pullover oder eine Sonnenbrille, tatsächlich aus privaten Motiven heraus gekauft und getragen werden. Sind wir schon so bösgläubig und misstrauisch geworden, dass wir den Glauben an private Inhalte im Netz verloren haben? Was hat dazu geführt, dass wir im Netz hinter jeder Ecke einen Gauner mit Verkaufsabsichten vermuten? Andererseits: Klasse, dass so viele Personen mittlerweile beim Thema Werbung aufhorchen und ungekennzeichnete Posts zunächst einmal hinterfragen, bevor sie sie liken. So geht reflektierte Mediennutzung!

Wahre Vorbilder?!

Influencer sind für die meisten unter 18-Jährigen die wahren Vorbilder, weil sie beispielsweise so schön oder so lustig sind oder so gut Computerspiele beherrschen. Für die Erwachsenen führt das zu dem Dilemma, dass sie den Großteil der angesagten Trends überhaupt nicht kennen. Wahrscheinlich können sich die meisten Eltern bis heute nicht erklären, warum sich ihre Tochter eine ganz bestimmte Uhr wünscht, für die es noch nie einen Werbespot im TV gab. Oder warum die neu gesträhnten Haare der Tochter nicht an den Ansätzen, sondern an den Haarspitzen heller sind. Die Beispiele ließen sich beliebig fortsetzen. Letztes Jahr habe ich beim Besuch einer Schulklasse erstmals als Berufswunsch „Youtube-Star“ gehört. Den meisten ist sicher nicht klar, welcher professioneller Apparat hinter vielen erfolgreichen Influencern steht. Sind Youtube-Stars die neuen Helden der nächsten Generation?

Eine sehr spezielle Gruppe: die Millennials

Früher nannte man die Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen Teenies oder – der ehrlichere Begriff – Pubertisten. Anschließend waren sie „junge Erwachsene“. Heute sprechen wir stattdessen von den „Millennials“, die zwar nach wie vor Medienangebote kon-

sumieren, aber eben nicht mehr mit der Familie gemeinsam auf dem Sofa. Und was ein absolutes NoGo ist: Man wartet NIE auf den Beginn einer Sendung, denn online ist (fast) alles jederzeit verfügbar. Paradoxerweise schauen viele Fans bestimmter Youtube-Kanäle neu hochgeladene Videos aber durchaus unmittelbar nach der Veröffentlichung an; sie lassen sich also doch an bestimmte Zeiten binden – aber eben auf freiwilliger Basis. Fest steht: Es gibt kaum Teenies, die nicht für mindestens einen Youtube-Star schwärmen. Und damit ist keine „Kleine-Mädchen-Schwärmerei“ gemeint. Noch vor fünf Jahren konnte ein Youtuber, der als Nebenjob Videos produzierte, durchaus zu einem spontanen Treffen mit seinen Fans – genannt Follower, gefühlt „Freunde“ – auf der Domplatte in Köln einladen. Mittlerweile werden dafür große Konzerthallen gebucht. Spätestens seit ein Großteil der deutschsprachigen Youtube-Influencer für Beauty oder Lifestyle regelmäßig auf Deutschland-Tourneen geht und „echten Promis“ – zumindest vom Kreischfaktor her – in nichts nachsteht, sollte man sich tiefer gehend mit der Thematik beschäftigen. Die nächste Generation träumt nicht von einer Begegnung mit einem bestimmten Schauspieler, sondern mit einem Influencer. Und wer einmal die legendären, von Youtube veranstalteten Videodays besucht hat, weiß, dass erfolgreiche Youtuber auf der großen Bühne sehr wohl eine souveräne Performance hinlegen können – auch wenn ich persönlich bei den Gesangseinlagen durchaus noch Verbesserungspotenzial gesehen habe. An vielen Erwachsenen und auch an der Mehrheit der Eltern geht dieses Phänomen indes weitgehend vorbei. Es klafft eine immer größer werdende Lücke zwischen dem, was online geschieht und für die „Generation Youtube“ selbstverständlich ist, und dem, was die über 40-Jährigen davon wahrnehmen. Das häufigste Vorurteil, das mir gegenüber geäußert wird, wenn ich beispielsweise vor Unternehmern über aktuelle Mediennutzungstrends spreche, lautet: „So etwas (gemeint sind Youtube-Videos mit hohen Reichweiten wie Beauty-Hauls oder Let’s Plays) ist doch in Wahrheit nur was für Kinder.“ Und um es auf die Spitze zu treiben, wird mitunter hinzugefügt „... aus bildungsfernen Familien“. Was für ein fataler Irrtum.

Das erfolgreichste Youtube-Video im Jahr 2016 war James Cordens „Carpool Karaoke“ mit der Sängerin Adele. Bis heute wurde es von mehr als 150 Millionen Zuschauern angeklickt. Waren die alle unter 40?

Snapchat hat aktuell einen der erfolgreichsten Börsengänge der letzten Monate hingelegt, obwohl die Investoren sicher überwiegend noch nie eine Snapchat-Story produziert oder auch nur angesehen haben. Es wird also an den ökonomischen Erfolg eines für viele weitgehend unbekanntes Tools geglaubt. Wird da in erster Linie in einen Hype investiert?

Sie würden es doch auch tun

Während ein Großteil der Erwachsenen das Phänomen Influencer-Marketing überhaupt nicht mitbekommt, sieht es bei den werbetreibenden Unternehmen ganz anders aus. Längst gibt es Agenturen, die auf Social Media-Vermarktung spezialisiert sind, und entsprechende Abteilungen von Vermarktern. Für jedes Produkt gibt es den passenden Youtuber.

Und mal ehrlich: Auch Sie würden als Unternehmen, das eine junge Zielgruppe ansprechen möchte, vermutlich eher auf Influencer-Marketing als auf TV-Werbung setzen. Sie sparen Drehbuch, Schauspieler und teure Produktionskosten und gewinnen eine verlockende Zielgruppe, hohe Reichweite und vor allem die unschlagbare Authentizität von Influencern. Voraussetzung dafür ist, dass Sie – durch wen auch immer – überhaupt auf die Existenz von Influencer-Marketing aufmerksam gemacht werden und erklärt bekommen, dass es sich nicht um einen Grippevirus handelt. Nach wie vor ist es für mich ein absolutes Phänomen, dass Unternehmer, die noch nie etwas gepostet haben und auch nicht über einen Instagram-Account verfügen, über große Werbebudgets in Social Media-Kampagnen entscheiden. Hier liegt für mich ein echtes Generationenthema.

Und was lassen sich einige Unternehmen nicht alles einfallen, um die beeindruckenden Reichweiten für ihre Produkte zu nutzen. Als harmlos gilt noch die Variante, in der Produkte einfach unaufgefordert zugeschickt werden, in der Hoffnung, der Influencer möge sie in sein Video oder gepostetes Foto einbauen. Unseriös, aber am Markt offenbar verbreitet, ist die Methode, einen höheren Betrag zu zahlen, wenn der Influencer ungekennzeichnet für Produkte wirbt. Gerade im Beauty-Bereich lassen sich unerfahrene Influencer leider immer noch darauf ein, weil die Aussicht auf den anscheinend passablen Betrag häufig den Verstand hemmt oder sogar ausschaltet. Vielen ist schlicht nicht klar, dass im Online-Bereich immer in erster Linie der Anbieter haftet – und nicht das werbende Unternehmen.

Warum ausgerechnet Beauty?

Am erfolgreichsten auf Social Media-Plattformen wie Youtube oder Instagram sind Frauen, die Beauty-Produkte, Looks und Fashion zeigen, testen und präsentieren. Influencer-Marketing ist in erster Linie mit Mode, Kosmetik und Lifestyle verbunden. Woran liegt das? Weil die Beauty-Branche einfach unzählige vermarktbar Produkte bietet? Oder ist dies der langersehnte Beweis dafür, dass weibliche Wesen eben doch online-affiner als andere sind?

Es gibt mittlerweile zahlreiche Produkte, die nicht mehr über klassische Werbung vorgestellt werden und im stationären Handel auch gar nicht zu kaufen sind. Online only – das gilt beispielsweise für mehrere Modelabel. Und trotzdem sehe ich ganz bestimmte Halstücher, von denen ich weiß, dass man sie nur online erwerben kann, in diesem Winter an jeder Straßenecke. Und nicht nur an Frauen, die unter 20 sind. In diesem Fall liegt das sicher an der Qualität und dem Design, das besonders gelungen ist, aber auch seinen Preis hat. Aber wie erfahren all diese Frauen von dem Label, wenn sie nicht selbst über Instagram bemerken, wie eine junge Influencerin von den Produkten schwärmt?

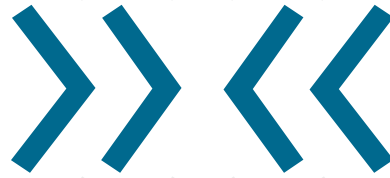
Appell an die Entscheider!

Liebe Entscheider, lieber Mitglieder der Geschäftsführung großer werbetreibender Unternehmen, liebe Eltern: Es ist noch lange nicht zu spät! Seien Sie doch einfach mal neugierig und gespannt, was es online so alles zu entdecken gibt. Lassen Sie sich beispielweise von einem jugendlichen Berater einen Instagram-Account einrichten. Sie werden sich wundern, wie viel Spaß es macht, Trends zu entdecken, für die man eben doch noch nicht zu alt ist. Und plötzlich verstehen Sie die Sprache der Millennials besser. Und können mit klarem Blick für Ihr Unternehmen entscheiden, welche Social Media-Strategie am besten geeignet ist (vor allem: dass überhaupt eine solche sinnvoll ist!). Vorurteile à la „Das ist nur was für junge Leute“ sind überflüssig. Ich weiß jedenfalls genau: Meine wunderbaren Großeltern, die mir beigebracht haben, auf alles Neue im Leben offen und aufgeschlossen zuzugehen, hätten es getan. Und mit mir bei einem Lieferservice online bestelltes Sushi gegessen und einen ganzen Abend Videos auf Youtube geguckt.



Forschung

Kontinuierliche
Programm-
forschung der
Mediananstalten



Deutsche Fernsehvollprogramme 2016

Die Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten steht vor einem Umbruch. Im Herbst 2016 wurde die Analyse der wichtigsten deutschen Fernsehprogramme mit bundesweiter Verbreitung neu ausgeschrieben. Die Zielsetzung des Forschungsprojekts ist dabei vor allem im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung des Fernsehens, die Konvergenz linearer und nicht linearer Bewegtbildangebote im Internet sowie die damit verbundenen neuen Nutzungsgewohnheiten erweitert worden.

Das im nächsten Jahr zu implementierende neue Modell der Programmanalyse wird aber auch die Kontinuität der Langzeitbeobachtung der konventionellen Angebote privater und öffentlich-rechtlicher Sender sicherstellen, sodass die hier vorgestellten Programmentwicklungen auch in Zukunft fortgeschrieben werden können.

Neue Wege im digitalen Zeitalter: Von der Programm- zur Contentforschung

Angesichts der geplanten Neuerungen werden die Ergebnisse der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten im Content-Bericht 2016 zum letzten Mal in der bisherigen Form präsentiert. Die Dokumentation erfolgt auf der Basis aktueller Daten, die seit 1998 durch die GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM GbR) erhoben werden.

Programme und Stichproben der ALM-Studie

1998	1999	2000	2001	2002	...	2012	2013	2014	2015	2016
19. KW Frühjahr	15. KW Frühjahr	11. KW Frühjahr	14. KW Frühjahr	15. KW Frühjahr	...	13. KW Frühjahr	16. KW Frühjahr	15. KW Frühjahr	17. KW Frühjahr	15. KW Frühjahr
46. KW Herbst	42. KW Herbst	42. KW Herbst	45. KW Herbst	42. KW Herbst	...	42. KW Herbst	41. KW Herbst	42. KW Herbst	42. KW Herbst	...

Im Folgenden werden Programmstrukturen und -inhalte der privaten Fernsehvollprogramme der RTL-Mediengruppe (RTL, RTL II und VOX), der ProSiebenSat.1-Mediengruppe (Sat.1, ProSieben und kabel eins) sowie der beiden öffentlich-rechtlichen bundesweiten Programme ARD/Das Erste und ZDF beschrieben und miteinander verglichen.

Die neu erhobenen Daten werden in drei Beiträgen aufbereitet. Sie beziehen sich vorwiegend auf die einwöchige Programmstichprobe „Frühjahr 2016“, in der alle Programme durchgängig aufgezeichnet und in einem mehrstufigen Verfahren im Hinblick auf ihre Programmstruktur und die thematisierten Inhalte analysiert wurden. Details zur Konzeption und Methode der Programmanalyse sowie ein ausführlicher Datenteil mit Tabellen und Abbildungen finden sich im Dokumentationsteil.

Im ersten Beitrag „Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen“ wird wie immer ein Überblick über die grundlegenden Programmstrukturen, Sendungsformate und Thematisierungsleistungen der deutschen Fernsehvollprogramme gegeben.

Der zweite Beitrag widmet sich der Vermarktung der Programme und Sendungen durch Hinweise und Promotion-Trailer im Kontext der Programmstruktur. Hier wird untersucht, inwieweit und in welcher Form die Anbieter Sendungsunterbrechungen und -übergänge nutzen, um auf andere Sendungen und Programmelemente hinzuweisen.

Im Zentrum des dritten Beitrags schließlich steht die Analyse eines besonderen Mediendiskurses, der in der Stichprobenwoche im Frühjahr 2016 viel Aufmerksamkeit erregte und Gerichte, Politik und Medienwelt zum Teil noch immer beschäftigt: die Kontroverse um das Schmähedicht von Jan Böhmermann. Die qualitative Einzelfallstudie beschreibt und diskutiert Berichterstattungsformen, Argumentationsschwerpunkte und journalistische Bearbeitungsmuster im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen

Joachim Trebbe und Anne Beier

Abstract

Die kontinuierliche Programmforschung der Medienanstalten liefert jährlich neue Erkenntnisse zur strukturellen und inhaltlichen Vielfalt sowie zur gesellschaftlichen Relevanz des Angebots der acht deutschen Fernsehvollprogramme, die als reichweitenstärkste Programme seit Jahren den Zuschauermarkt beherrschen.

Die Befunde sind seit einiger Zeit relativ stabil: Auch 2016 setzen die Privaten vorrangig auf Fernsehunterhaltung, während in den öffentlich-rechtlichen Programmen ein Schwerpunkt auf der Fernsehpublizistik liegt. ARD/Das Erste und ZDF senden weiterhin kaum Reality-TV-Formate, und die fiktionale wie nonfiktionale Unterhaltung besteht hauptsächlich aus konventionellen Filmen, Serien und Shows. Anders ist dies bei den Privaten: Außer bei ProSieben beanspruchen Realityformate hier mittlerweile einen mehr oder minder großen Teil der Sendezeit.

Die Programmstruktur spiegelt sich bei den Privaten in den Produktionsdaten wider: So finden sich bei den Sendern mit dem höchsten Anteil für Filme und Serien die meisten Kaufproduktionen und kurzfristigen Wiederholungen. Allerdings deutet sich in den aktuellen Daten ein Trend zu weniger Wiederholungen an. Dies könnte ein Ausdruck der fortschreitenden Konvergenz von konventionellem Fernsehen und Bewegtbildangeboten im Internet sein. Denn die Verfügbarkeit von Sendungen in den programmeigenen Mediatheken macht Wiederholungen im linearen Fernsehen obsolet.

In Bezug auf die fernsehpublizistischen Programmleistungen zeigt sich, dass die Politikberichterstattung bei den Privaten 2016 leicht zugenommen hat. Dies gilt vor allem für Sender, die bislang kaum über politische Themen berichtet haben. Ein Katalysator für diese Entwicklung war möglicherweise das Thema „Flüchtlingskrise“, das die Berichterstattung aller Anbieter im Herbst 2015 dominiert hat.

1. Reichweite und Relevanz der untersuchten Fernsehprogramme

Bisher scheint die zunehmende Bewegtbildnutzung im Internet nicht auf Kosten der konventionellen linearen Fernsehzeit zu gehen. Mehr als zwei Drittel der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahre werden an einem durchschnittlichen Wochentag vom Fernsehen erreicht.¹ Im Durchschnitt sehen die Deutschen mehr als 3,5 Stunden pro Tag (223 Minuten) fern.² Diese Werte sind seit vielen Jahren mehr oder weniger konstant. Vergleichsweise neu sind die starken Schwankungen zwischen den Altersgruppen im Publikum: Während Erwachsene über 50 Jahre mehr als 5 Stunden (302 Minuten) täglich vor dem Fernseher verbringen, sind es bei den 14- bis 29-Jährigen nur knapp 2 Stunden (118 Minuten).³

Altersabhängige TV-Gewohnheiten: Unter Dreißigjährige sehen weniger fern als Ältere und nutzen häufig Onlinevideos

Gleichzeitig ist die Bedeutung von Videoinhalten, die im Internet genutzt werden, gestiegen – besonders bei den Jüngeren. 17 Prozent der individuellen Onlinezeit werden für Videos verwendet. Mehr als zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen nutzen Onlinevideoangebote mindestens einmal pro Monat.⁴ 36 Prozent der deutschen Haushalte verfügen über internetfähige Fernseher, und immerhin 16 Prozent rezipieren auf diesem Weg auch Inhalte im Internet. Mediatheken als Zugriffsmöglichkeit für zeitversetztes Fernsehen werden dabei immer beliebter: Durchschnittlich jeder Fünfte nutzt die digitalen Sendungsportale der privaten und öffentlich-rechtlichen Programme regelmäßig.⁵

Knapp 60 Prozent des Zuschauermarkts teilen die Programme unter sich auf, die im Rahmen der ALM-Studie inhaltsanalytisch untersucht werden.⁶ Im Jahresdurchschnitt 2015 liegen die bundesweiten Vollprogramme der RTL-Mediengruppe dabei mit insgesamt 18,7 Prozent Marktanteil (RTL: 9,9 Prozent; RTL II: 3,7 Prozent; VOX:

-
- 1 Vgl. AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG (2016a): Seher. Anteil der Seher in % an einem durchschnittlichen Wochentag (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).
 - 2 Vgl. AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG (2016b): Sehdauer. Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).
 - 3 Vgl. AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG (2016c): Sehdauer 2015 nach Altersgruppen (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).
 - 4 Vgl. TNS-INFRATEST – TNS CONVERGENCE MONITOR (2015): Bewegtbild-Nutzung über das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Lineare TV-Nutzung bleibt konstant (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).
 - 5 Vgl. TNS-INFRATEST – TNS CONVERGENCE MONITOR (2016): Trotz non-linearer Angebote spielt lineares Fernsehen weiterhin eine große Rolle (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).
 - 6 Vgl. AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG (2016d): Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2015 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

5,1 Prozent) vor denjenigen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe mit insgesamt 17 Prozent Marktanteil (Sat.1: 7,9 Prozent; ProSieben: 5,3 Prozent; kabel eins: 3,8 Prozent). Die öffentlich-rechtlichen Programme ARD/Das Erste (11,6 Prozent) und ZDF (12,5 Prozent) führen den Markt der bundesweiten Vollprogramme mit zusammengekommen 24,1 Prozent an. Stärkster Anbieter außerhalb dieses Vergleichs sind übrigens die Dritten Programme der ARD, die – wenn man alle regionalen Einzelprogramme zusammenrechnet – mit mehr als 12 Prozent die Spitzenposition in der Publikums-gunst einnehmen.

Die acht Vollprogramme decken 60 Prozent des Zuschauermarkts ab

Als Vollprogramme unterliegen die Untersuchungsobjekte der kontinuierlichen Programmforschung darüber hinaus einigen besonderen Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags⁷, durch die ihnen – etwa im Vergleich zu Sparten-, Zielgruppen- oder Teleshoppingangeboten – ein höherer Stellenwert in der dualen Rundfunkordnung zugewiesen wird. Sie betreffen insbesondere die programmstrukturelle⁸ und inhaltliche⁹ Vielfalt sowie die gesellschaftliche Relevanz¹⁰ der Inhalte.

Diese Anforderungen sind der normative Ausgangspunkt und der konzeptionelle Ursprung der empirischen Operationalisierungsentscheidungen der ALM-Studie.¹¹ Im nächsten Abschnitt werden wir die wichtigsten Eckpunkte dieser Konzeption kurz aufgreifen, bevor wir die empirischen Ergebnisse der Programmanalyse beschreiben.¹²

⁷ RStV 2016 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Achtzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 01. 01. 2016).

⁸ Danach sind Vollprogramme nach den Begriffsbestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags solche Programme „mit vielfältigen Inhalten, in welchen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“ (§ 2 Abs. 2 Nr.3 RStV 2016).

⁹ Die Untersuchungen zur inhaltlichen Programmvierfalt beziehen sich auf die rechtlichen Vorgaben, welche die „Medium- und Faktorfunktion“ des Rundfunks sichern sollen (vgl. dazu das 1. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts [BVerfGE 12,205] sowie die Präambel zum Rundfunkstaatsvertrag, Abs. 2) und manifestieren sich vor allem in den Programmgrundsätzen für die privaten Programme (vgl. § 41 Abs. 2 RStV 2016).

¹⁰ Dabei geht es insbesondere um den Stellenwert der „kontroversen Themen von allgemeiner Bedeutung“ (§ 31 Abs. 4 Satz 4 LMG NRW 2014) und den Stellenwert der politischen Informationsangebote in den privaten Fernsehvollprogrammen; vgl. dazu die Grundlagenstudie von WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd.15).

¹¹ Vgl. dazu genauer WEISS, HANS-JÜRGEN (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S. 37–66 (besonders S. 37–41).

¹² Vgl. dazu ausführlicher den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016“ von JOACHIM TREBBE, EVA SPITTKA und MATTHIAS WAGNER. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/Content-Bericht>.

2. Das Analysekonzept der ALM-Studie

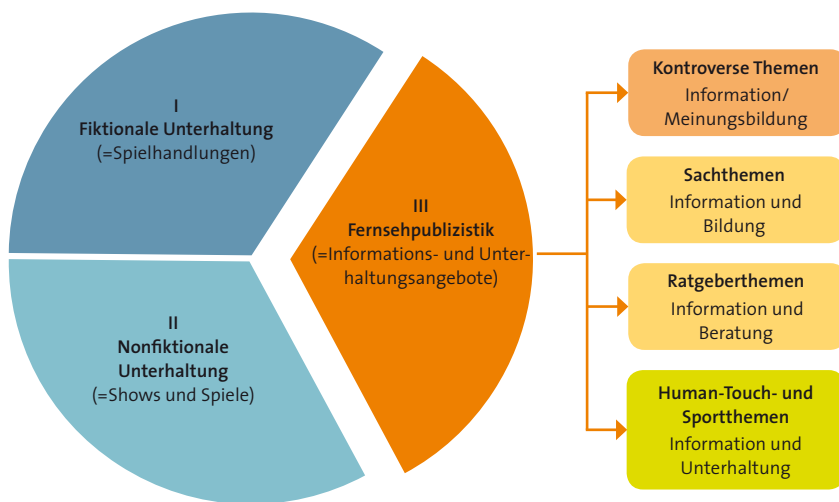
Die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführten Programmanalysen sind als zwei-stufiges Verfahren konzipiert.¹³ Die Untersuchungen auf der ersten Stufe dienen der Ermittlung der strukturellen Vielfalt der acht Fernsehvollprogramme. Hierzu werden alle in den Stichprobenwochen ausgestrahlten Sendungen erfasst, unter Genre-, Format- und Produktionsgesichtspunkten etc. kategorisiert und einer der drei großen Programmsparten – der fiktionalen Unterhaltung, der nonfiktionalen Unterhaltung oder der Fernsehpublizistik – zugeordnet (vgl. Abb.1, linke Seite).

Abb.1

Analysemodell und Untersuchungskategorien

Spartenanalyse des Gesamtprogramms

Themenanalyse der Fernsehpublizistik



Im Mittelpunkt der Analysen auf der zweiten Untersuchungsstufe stehen die inhaltliche Vielfalt und die gesellschaftliche Relevanz der Programmangebote in den acht Fernsehvollprogrammen. Hierzu werden die Sendungen in der Programmsparte der Fernsehpublizistik einer Inhaltsanalyse unterzogen, mit deren Hilfe vor allem die Themenschwerpunkte der fernsehpublizistischen Programmangebote ermittelt werden (vgl. Abb.1, rechte Seite).

¹³ Der Abschnitt 2 entspricht in wesentlichen Teilen der Darstellung in den Abschnitten 1 und 2 bei WEISS, HANS-JÜRGEN/TORSTEN MAURER/MATTHIAS WAGNER (2015a): Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S. 27–30.

2.1 Information vs. Unterhaltung

Vor dem Hintergrund der einleitend skizzierten rechtlichen Anforderungen an Fernsehvollprogramme ist die Forschungskonzeption der ALM-Studie in besonderer Weise auf die Erfassung und Beschreibung informierender (einschließlich beratender und bildender) Programmangebote ausgerichtet. Das bedeutet zugleich, dass Fernsehinformation gegenüber Fernsehunterhaltung abgegrenzt werden muss. Das zweistufige Verfahren der ALM-Studie liegt wesentlich darin begründet, dass diese Abgrenzung auf der ersten Untersuchungsstufe, der Programmstrukturanalyse, nicht abschließend vorgenommen werden kann, sondern zusätzliche Programminhaltsanalysen erfordert.

Auf der Ebene der Programmstrukturanalyse kann das Sendungsangebot in zwei Programmsparten, nämlich in der Sparte der fiktionalen und der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung, eindeutig als „Nicht-Information“ bestimmt werden. Der klar unterhaltende Charakter von Filmen, Serien, Quiz- und Spielshows etc. ist kaum zu bestreiten.

Fernsehinformation kann nur im Rahmen zusätzlicher Programminhaltsanalyse eindeutig bestimmt werden

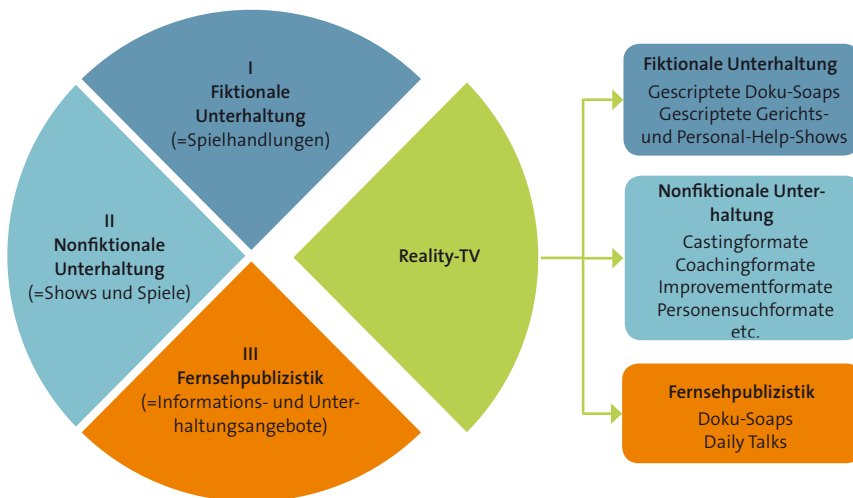
Anders verhält es sich mit den Sendungsangeboten in der Programmsparte der Fernsehpublizistik. Dieses Programmsegment ist ausschließlich formal – durch bestimmte ProgrammGattungen, Genres und Sendungsformate – definiert und nicht durch Programminhalte. Deshalb lässt sich ohne zusätzliche Inhaltsanalysen auch nicht feststellen, worum es in Nachrichten-, Magazin-, Reportage-, Dokumentations- oder Talksendungen etc. inhaltlich geht und ob in ihnen eher informierende oder eher unterhaltende Programmangebote transportiert werden. Sicher ist nur, dass die Gesamtmenge der Fernsehinformation eines Programms in der Sparte der Fernsehpublizistik als Teilmenge enthalten sein muss. Was darüber hinaus allerdings im Ergebnis der hierzu durchgeführten Analysen fernsehpublizistischer Programmangebote als Information und was – zusätzlich zu fiktionalen und nonfiktionalen Angeboten – als Unterhaltung eingestuft wird, hängt im Wesentlichen von dem Informationsbegriff ab, der solchen Einordnungen zugrunde liegt. Darauf wird in den nachfolgenden Beiträgen ausführlich eingegangen.

2.2 Reality-TV

Jenseits der klassischen Formate der fiktionalen und nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und der Fernsehpublizistik hat sich in den letzten Jahren ein Programmsegment im Fernsehen etabliert, das mit Begriffen wie „Reality-TV“ oder „Factual Entertainment“ umschrieben, diskutiert und analysiert wird.¹⁴ Der hohe Stellenwert, den die Angebote des Realitätsfernsehens inzwischen vor allem in privaten Programmen haben,¹⁵ verschärft die Frage danach, wie sie in einem Forschungsprojekt angemessen analysiert werden können, das wie die ALM-Studie auf langfristige Programmbeobachtung hin angelegt ist.

Abb. 2

Kategorisierung der Reality-TV-Formate



Nach unserer Auffassung wäre es analytisch zu kurz gegriffen, wenn alle Reality-TV-Formate unterschiedslos einer der drei großen Programmsparten (wie z.B. der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung) zugeordnet oder in einer neuen (quasi vierten) Programmsparte zusammengefasst werden würden.

¹⁴ Vgl. MURRAY, SUSAN/LAURIE OUELLETTE (Hrsg.) (2009): Reality TV. Remaking Television Culture. New York/London (2. Aufl.); KRÜGER, UDO MICHAEL (2010): Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S.158–181; WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.59–93.

¹⁵ Vgl. dazu im folgenden Abschnitt Abbildung 4 „Programmsparten und Reality-TV“.

Realityformate gelten als Fortentwicklung gängiger Formate von Fernsehunterhaltung und -publizistik und nicht als eigene Programmsparte

Einen Schritt weiter kommt man, wenn die verschiedenen Formatgruppen des Realitätsfernsehens als Fortentwicklung und zum Teil auch Verknüpfung gängiger Formate der fiktionalen und nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und der Fernsehpublizistik betrachtet werden. Denn daraus ergeben sich Kriterien, anhand derer sich die Formatgruppen des Realitätsfernsehens nach Programmsparten ordnen lassen. Auf dieser Grundlage werden im Rahmen der ALM-Studie

- fikionalisierte Reality-TV-Formate (gescriptete Doku-Soaps, Gerichts- und Personal-Help-Shows) der fiktionalen Fernsehunterhaltung,
- performative Reality-TV-Formate (Casting- und sonstige Realityshows, Coaching-, Personensuch- und Improvementformate etc.) der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und
- narrative Reality-TV-Formate (Doku-Soaps und Daily Talks) der Fernsehpublizistik

zugerechnet (vgl. Abb. 2).¹⁶

Anhand dieser Systematik kann man im Prozess der langfristigen Programmbeobachtung – je nach aktueller Problemstellung – ganz unterschiedliche Wege gehen. So ist es z. B. möglich, die Gesamtheit aller Reality-TV-Angebote zusammenzufassen, die Entwicklung der Formatgruppen in diesem Programmsegment zu analysieren und den quantitativen Anteil aller Reality-TV-Formate am Programm-Output der acht Fernsehvollprogramme darzustellen. Genauso kann aber auch untersucht werden, welchen Stellenwert Reality-TV-Formate in den einzelnen Programmsparten haben (das heißt z. B., wie stark die Fernsehpublizistik eines Programms von Doku-Soaps geprägt ist, welche Rolle gescriptete Reality-TV-Formate in der Sparte der fiktionalen Fernsehunterhaltung spielen – usw.).

Diese Fragen werden im Folgenden aufgegriffen, wenn es um die Analyse und den Vergleich der Angebote geht, mit denen die acht Vollprogramme auf dem deutschen Fernsehmarkt um Zuschauer konkurrieren. Einleitend dazu werden die Perspektiven und Rahmenbedingungen für diesen Vergleich skizziert.

¹⁶ Zur Unterscheidung fikionalisierter, performativer und narrativer Formate des Realitätsfernsehens vgl. WEISS/AHRENS 2012. Die explizite Zuordnung der einzelnen Formatgruppen des Reality-TV zu den drei großen TV-Programmsparten wurde im Rahmen der ALM-Studie seit 2008 schrittweise vorgenommen und ist in den Methodenbeiträgen zur ALM-Studie dokumentiert (vgl. dazu die Publikationsliste im Anhang des Beitrags „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016“ von JOACHIM TREBBE, EVA SPITTKA und MATTHIAS WAGNER. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/Content-BerichtWAGNER> in diesem Band).

2.3 Die Analyseperspektive der ALM-Studie

Anders als die ARD/ZDF-Programmforschung ist die ALM-Studie nicht primär auf einen Vergleich der beiden Programmsysteme – öffentlich-rechtlich vs. privat bzw. umgekehrt: privat vs. öffentlich-rechtlich – ausgerichtet. Im Mittelpunkt der Programmanalyse stehen zum einen die sechs *privaten* Vollprogramme und zum anderen die beiden *privaten Senderfamilien*, die RTL-Mediengruppe und die ProSieben-Sat.1-Mediengruppe, denen sie zuzurechnen sind. In diesem Kontext wird nach Programmleistungen gefragt, und es werden die Programme und die Programmpolitik der Senderfamilien verglichen.

In sekundärer Perspektive kommt auch der Vergleich der sechs privaten mit den beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen dazu, da durch die duale Rundfunkordnung in Deutschland eine Komplementärfunktion zwischen den beiden Systemen institutionalisiert wurde: Die Sonderstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und hier wiederum seine öffentlich gesicherte Finanzierung wird durch einen Grundversorgungsauftrag legitimiert, der seinerseits den privaten Rundfunk von normativen Anforderungen an Programmleistungen partiell entlastet.¹⁷

Unterschiedliche normative Anforderungen für Private und Öffentlich-Rechtliche erschweren den Vergleich

In der ARD/ZDF-Programmforschung soll vor diesem Hintergrund primär die Realisation des Grundversorgungsauftrags durch die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme empirisch geprüft werden. Der Vergleich mit privaten Fernsehprogrammen hat dabei den Nachweis von Differenzen in normativ relevanten Leistungsdimensionen zum Ziel: *Mehrleistungen* (wie z. B. „mehr Information“) sollen die Realisation des Grundversorgungsauftrags durch die öffentlich-rechtlichen Programme belegen.

Umgekehrt geht es in der ALM-Studie hauptsächlich darum, zu erfassen, ob der reduzierte Katalog an Programmnormen für den privaten Rundfunk von den untersuchten privaten Fernsehvollprogrammen *angemessen* erfüllt wird. Es gibt dafür jedoch in der Regel¹⁸ keine absoluten Maßstäbe. Der Vergleich mit den Leistungen öffentlich-rechtlicher Programme ist so gesehen eine Art Hilfskonstruktion: Hieraus könnten sich, wie Christian Starck und Karl Eberhard Hain schreiben, „Anhaltspunkte für die Beurteilung der Angemessenheit der Programmleistungen eines privaten

17 „Schließlich bezieht der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Legitimation aus dem Grundversorgungsauftrag gerade im Hinblick auf die diesbezüglich geringere Leistungsfähigkeit des privaten Rundfunks.“ STARCK, CHRISTIAN/KARL EBERHARD HAIN: Ergänzende Anmerkungen: Zum Begriff der Angemessenheit gemäß § 12 Abs. 3 S. 3 LRG NW. Anhang I zu WEISS/TREBBE 1994, S. 188.

18 Ausnahmen betreffen eindeutig quantifizierende Vorgaben im Programmrecht (wie z. B. die Werbebestimmungen in § 16 sowie § 45 RStV 2016) oder im Rahmen der Lizenzierung von Programmen (vgl. STARCK/HAIN 1994, S. 189).

Veranstalters“¹⁹ ergeben. Unzulässig sei es jedoch, die tatsächliche Leistung öffentlich-rechtlicher Programme zum Maßstab der Angemessenheit privater Programmleistungen zu machen.²⁰

Der methodische Ausgangspunkt von Programmanalyse und -vergleich ist ein durchschnittlicher Programmtag – d. h. alles, was die untersuchten Fernsehprogramme rund um die Uhr, 24 Stunden pro Tag, senden. Nur ein Teil davon sind Sendungen im engeren Sinn: Nachrichten, Magazine, Filme, Shows etc. (in der Zeitdimension sprechen wir hier von *Nettosendezeiten*). Dazu kommen vor allem die kommerzielle *Werbung* (Spotwerbung, Werbesendungen, Teleshopping-Sendungen), das *Sponsoring* und außerdem die *On-Air-Promotion* der Sender und Senderfamilien in Form von Programmtrailern, die vor, nach und zwischen den Sendungen ausgestrahlt werden.

Unterschiedliche Rechtsnormen für Werbung und Sponsoring bedingen Differenzen in Programmausrichtung und -umfang zwischen Privaten und Öffentlich-Rechtlichen

Wesentlich für den Programmvergleich ist nun, dass sich die privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme in Deutschland im Hinblick auf diesen Teil des Programmangebots zwangsläufig unterscheiden *müssen*: Für Werbung und Sponsoring gelten für beide Systeme unterschiedliche Rechtsnormen. Die Folge davon ist, dass die privaten Vollprogramme täglich zwischen 3 und 4 Stunden „werblich gebunden“ sind.

Zusammen mit der Programmpromotion ergibt das bei den privaten Programmen 4 bis 5 Stunden pro Tag, in denen keine Programmleistungen im engeren Sinn (also Information, Unterhaltung etc.) erbracht werden. Im Gegensatz dazu sind Werbung und Sponsoring bei den öffentlich-rechtlichen Programmen deutlich, auf zusammen weniger als eine halbe Stunde pro Tag eingeschränkt. Und auch der Umfang der Programmpromotion fällt bei den öffentlich-rechtlichen Programmen mit etwas mehr als 30 Minuten pro Tag geringer aus.²¹

Das bedeutet in umgekehrter Perspektive, dass die Nettosendezeit – d. h. der Kernbereich, in dem die o. g. Programmleistungen Tag für Tag erbracht werden – bei

¹⁹ STARCK/HAIN 1994, S.188.

²⁰ Vgl. STARCK/HAIN 1994, S.188. Grundsätzlich dürfte das allerdings auch in umgekehrter Perspektive gelten: Auch für die öffentlich-rechtliche Seite dürfte der Vergleich mit privaten Programmen keine hinreichenden Belege für die Realisation des Grundversorgungsauftrags erbringen.

²¹ Vgl. dazu Tabelle 1 „Zeitungsumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse“ im Anhang „Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016“ des Beitrags „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016“ von JOACHIM TREBBE, EVA SPITTKA und MATTHIAS WAGNER. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/Content-Bericht.WAGNER> in diesem Band.

den privaten Programmen zwangsläufig geringer ist als bei der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz. Das Gesamtvolumen der Sendungen liegt bei privaten Fernsehvollprogrammen zwischen 19 und 20 Stunden pro Tag (das sind etwa 80 Prozent der täglichen Sendezeit). Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen sind es dagegen 23 Stunden bzw. ca. 95 Prozent der täglichen Sendezeit.

Wie sich diese Basisdifferenz programmökonomisch auswirkt, soll an dieser Stelle nicht weiter verfolgt werden. Zunächst außer Betracht gelassen wird auch die Frage, mit welchen Programmbeschaffungs- und Wiederholungsstrategien die Netto-sendezeiten in den Programmen, Senderfamilien und Programmsystemen ausgefüllt werden (vgl. dazu Abschnitt 4). Zu wiederholen ist jedoch noch einmal der Hinweis auf den systemneutralen Bezugsrahmen des 24-Stunden-Tags, in dem im Folgenden Leistungen privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme ermittelt und miteinander verglichen werden.²²

3. Programmcharakteristik

3.1 Fernsehpublizistik, Fiktion und nonfiktionale Unterhaltung

Kategorisiert man die Programme zunächst ganz grundlegend nach unterhaltenden und fernsehpublizistischen Sparten, zeigt sich bei den privaten Programmen auf den ersten Blick die Dominanz der fiktionalen Unterhaltungssendungen (vgl. Abb.3).

In allen privaten Vollprogrammen nehmen Filme und Serien den größten Teil der täglichen Sendezeit ein. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter unterscheiden sich in dieser Hinsicht maßgeblich von den Privaten: Hier stehen fernsehpublizistische, d. h. die Chance auf journalistische Information bietende Formate stärker im Vordergrund.

Die Privaten setzen auf Fernsehunterhaltung

Vier der sechs untersuchten privaten Fernsehprogramme senden in mehr als der Hälfte der täglichen Sendezeit konventionelle Filme und Serien und/oder gesciptete Realityformate, in denen die Protagonisten realitätsnahe Erzählungen nachspielen.²³ Besonders die ProSiebenSat.1-Gruppe verfolgt diese Strategie in all ihren bundesweiten Vollprogrammen (ProSieben: 66 Prozent; Sat.1: 61 Prozent; kabel eins: 55 Pro-

²² Dazu können im Rahmen von Sonderanalysen noch einige andere, jedoch ebenfalls system- bzw. programmneutrale Zeitschnitte wie z. B. die zuschauerintensive Tageszeit zwischen 18 und 23 Uhr („Prime Time“), Werktage (Montag bis Freitag) vs. Wochenende (Samstag/Sonntag) oder gesamte Stichprobenwochen etc. kommen (worauf ggf. gesondert hingewiesen wird).

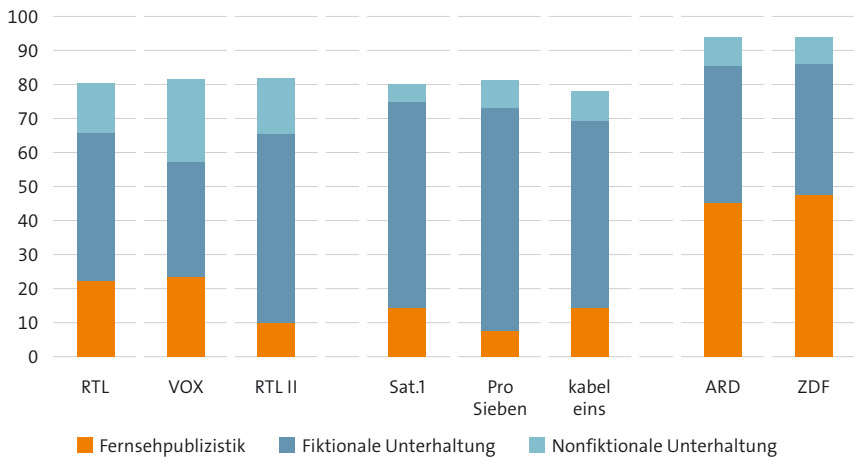
²³ Vgl. zum Stellenwert und zur Differenzierung der Programmtypen von Reality-TV genauer den Beitrag von WEISS/MAURER/WAGNER 2015a.

zent). In der RTL-Mediengruppe ist das Programm von RTL II am stärksten durch fiktionale und fikionalisierte Inhalte geprägt (56 Prozent). RTL und VOX markieren mit 44 bzw. 34 Prozent die untere Grenze für fiktionale Sendungen im Privatfernsehen. VOX liegt mit seinem Anteilswert dabei sogar noch deutlich unter den fiktionalen Quoten von ARD/Das Erste (40 Prozent) und ZDF (39 Prozent).

Abb. 3

Programmarten 2016

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: eine Stichprobe im Frühjahr 2016.

Im Hinblick auf die Basissparten profiliert sich VOX vor allem durch den höchsten Anteil nonfiktionaler Unterhaltungssendungen, d.h. Shows und Spiele inklusive performativer Realitätsunterhaltungsformate (24 Prozent). Solche Formate werden in der gesamten RTL-Gruppe vergleichsweise hoch gewichtet. RTL zeigt sie in 14 Prozent der täglichen Sendezeit, RTL II in 16 Prozent. In der ProSiebenSat.1-Gruppe schwanken die Anteile zwischen 5 Prozent bei Sat.1 und 8 bzw. 9 Prozent bei ProSieben und kabel eins. Die öffentlich-rechtlichen Programme liegen mit 9 (ARD/Das Erste) bzw. 8 Prozent (ZDF) auch etwa auf diesem Niveau – allerdings ohne hybride Realityformate, die bei diesen Sendern nicht zu finden sind.

Traditionell gibt der Blick auf die fernsehpublizistischen Formate der acht Vollprogramme am besten Aufschluss über die unterschiedlichen Programmaufträge für ARD/Das Erste und ZDF auf der einen und für die Sender der zwei großen privaten Fernsehkonzerne auf der anderen Seite.

Dominanz fernsehpublizistischer Formate bei ARD und ZDF

ARD und ZDF bieten in 45 bzw. 47 Prozent ihrer Sendezeit Formate an, in denen journalistische Information wahrscheinlich ist – von der Nachrichtensendung bis zur Talkshow. Damit ist die Fernsehpublizistik als dominanter Programmbestandteil bei ARD und ZDF etwa so stark gewichtet wie die beiden unterhaltenden Sparten zusammengenommen. Die privaten Programme mit den größten fernsehpublizistischen Anteilen, VOX mit 24 Prozent und RTL mit 22 Prozent, liegen mit deutlichem Abstand hinter der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz. VOX hat hier übrigens im Vergleich zu den Vorjahren nicht nur zu RTL aufgeschlossen, sondern das Familienflaggschiff erstmals knapp überholt. RTL II dagegen fällt nicht nur in der eigenen Mediengruppe, sondern auch im Vergleich zu fast allen anderen Programmen deutlich ab: Mit 10 Prozent fernsehpublizistischer Sendezeit wird das Programm nur noch von ProSieben (8 Prozent) unterboten. Sat.1 und kabel eins bilden unter den Privaten mit jeweils 14 Prozent das Mittelfeld im Hinblick auf die Sendezeit für Fernsehpublizistik.

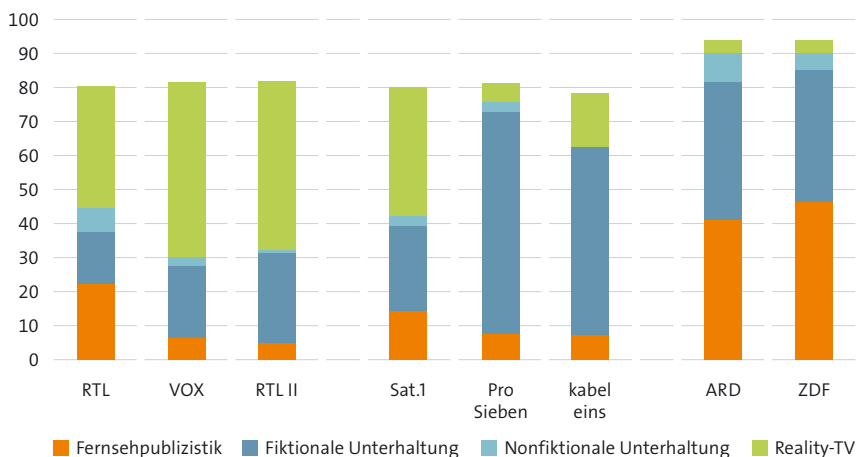
Nach Abzug der Realityformate sinkt der fernsehpublizistische Anteil bei einigen Privaten erheblich

Die Konstellation der Programme verändert sich, wenn man alle Formate, die im weitesten Sinne als Realitätsfernsehen gelten können, aus den drei Basiskomponenten der Spartenanalyse herausrechnet und zu einer neuen, übergreifenden Programmkategorie zusammenfasst (vgl. Abb. 4).

Abb. 4

Programmsparten und Reality-TV 2016

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: eine Stichprobe im Frühjahr 2016.

Insbesondere bei VOX zeigt sich, dass ein wesentlicher Teil der fernsehpublizistischen Formate aus narrativen Dokumentationsserien besteht und als Realitätsfernsehen kategorisiert werden kann. Im Vergleich zu Abbildung 3 sinkt der fernsehpublizistische Anteil von VOX in Abbildung 4 von 24 auf 6 Prozent. Der Sender liegt damit nur noch knapp vor RTL II, das 5 Prozent für fernsehpublizistische Sendungen aufwendet, wenn man alle hybriden Formate aus der fernsehpublizistischen Programmkategorie herausrechnet. VOX und RTL II sind schließlich auch die beiden Anbieter der RTL-Mediengruppe, die die 50-Prozentmarke für Realityformate an einem durchschnittlichen Sendetag erreichen (RTL II: 50 Prozent) bzw. überschreiten (VOX: 51 Prozent). Sie reservieren damit jeweils genau oder sogar mehr als 12 Stunden pro Tag für Realitätsfernsehen.

Kaum Reality-TV bei den Öffentlich-Rechtlichen und ProSieben

In den beiden führenden Programmen der privaten Senderfamilien liegen die Werte für Realitätsfernsehen mit 36 (RTL) bzw. 38 Prozent (Sat.1) auf einem etwas niedrigeren Niveau. Außerdem besteht die Reality-TV-Sparte hier vor allem aus fiktionalen Sendungen, d. h. aus gescrripteten Doku-Soaps und Coachingformaten. Vergleichsweise geringen Einfluss haben die hybriden Formate auf die Programmstruktur von ProSieben. Nach wie vor werden hier mit 66 Prozent der täglichen Sendezeit vor allem konventionell produzierte Filme und Serien abgespielt. Realitätsfernsehen ist mit 6 Prozent nahezu bedeutungslos für das Gesamtprofil. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Programmen spielen fiktionale und nonfiktionale Realityformate mit jeweils 4 Prozent nur eine untergeordnete Rolle – auch wenn diesbezüglich insbesondere beim ZDF im Vergleich zu den Vorjahren eine leichte Steigerung zu erkennen ist (so etwa die zunehmende Sendezeit für Koch- und Trödelshows).

3.2 Programmstrukturen der Senderfamilien

Die Darstellung in den Kreisdiagrammen zeigt noch einmal deutlich, welche Formen des Realitätsfernsehens in den Senderfamilien dominant sind und wie unterschiedlich sie in den einzelnen Programmen gewichtet werden (vgl. Abb.5 bis 7).

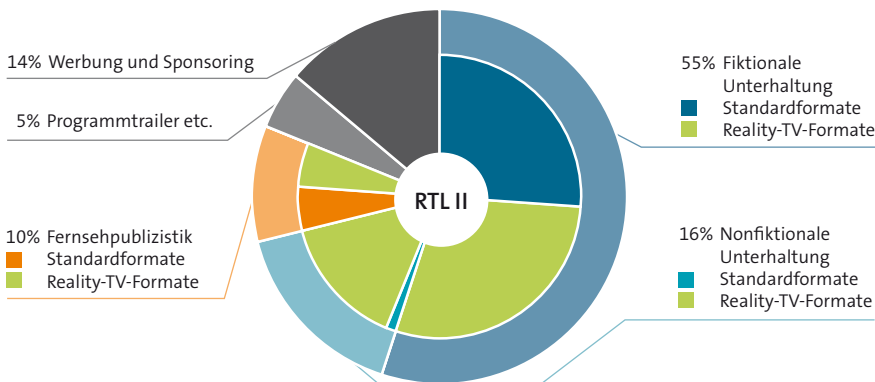
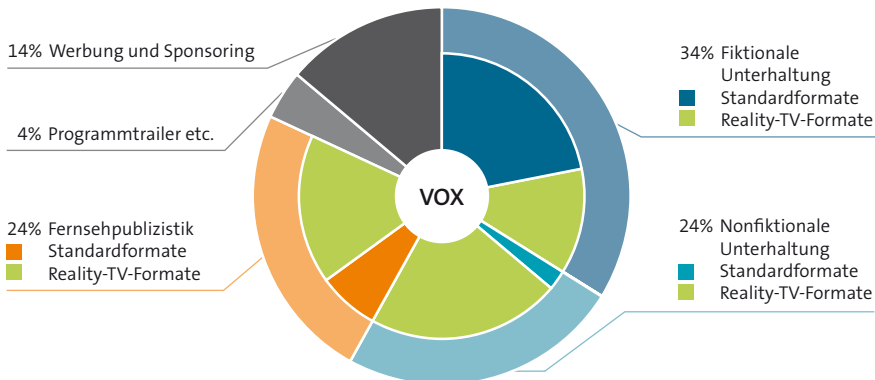
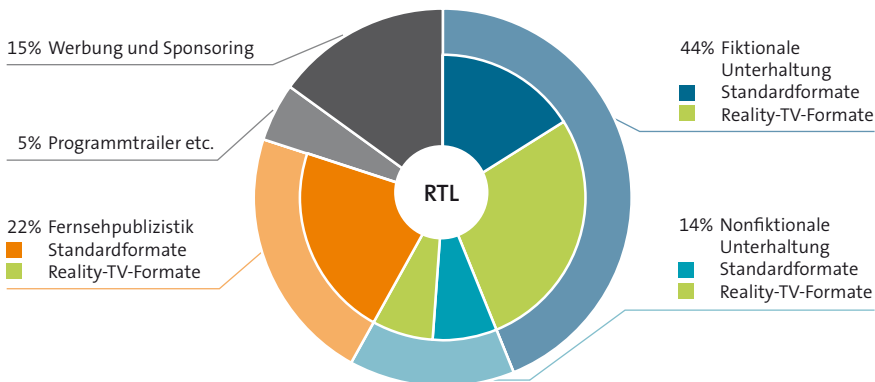
RTL-Mediengruppe

In der fernsehpublizistischen Sparte von RTL finden sich 2016 keine narrativen Realityformate. Daher entspricht der Anteil von 22 Prozent als Bruttowert hier auch dem bereinigten Nettowert für die fernsehpublizistische Sparte.

Abb.5

Programmstrukturen im Frühjahr 2016: RTL-Mediengruppe

Sendezeit pro Tag in Prozent



Realityformate dominieren die fernsehpublizistische Sparte bei VOX und die fiktionale Unterhaltung bei RTL und RTL II

Ganz anders verhält es sich bei VOX: Wie bereits vermutet, ist der überwiegende Teil der Fernsehpublizistik (17 von 24 Prozent) nicht der klassischen journalistischen Berichterstattung zuzurechnen. Er besteht vielmehr aus Doku-Soaps, die narrativ, aber nicht als gescriptet gekennzeichnet sind (z.B. *Ab ins Beet! Die Garten-Soap*). Im Programm von RTL II halten sich Standardformate der Fernsehpublizistik (z.B. *RTL II News; GRIP – Das Motormagazin*) und Doku-Soaps (z.B. *Babys! Kleines Wunder – Großes Glück; Tatort Ausland – Mörderische Reise*) mit jeweils 5 Prozent die Waage.

Bei der fiktionalen Unterhaltung werden in der RTL-Mediengruppe zwei unterschiedliche Strategien verfolgt. Bei RTL und RTL II besteht diese Programmsparte großenteils nicht mehr aus konventionell produzierten Filmen und Serien, sondern aus gescripteten Soaps und Shows: Bei RTL sind es 28 von 44 Prozent (z.B. *Familien im Brennpunkt; Das Strafgericht*) und bei RTL II 29 von 55 Prozent (z.B. *Berlin – Tag & Nacht; Family Stories*). Bei VOX dagegen dominieren Filme und Serien mit Drehbuch und professionellen Schauspielern (22 Prozent) gegenüber den neuen fiktionalisierten Formaten des Realitätsfernsehens mit 12 Prozent (z.B. *Verklag mich doch!*). Insgesamt fällt das fiktionale Fernsehsegment bei VOX weniger umfangreich aus (34 Prozent).

Realityformate überwiegen im nonfiktionalen Unterhaltungssegment von VOX und RTL II

Nonfiktionaler Unterhaltung wiederum umfasst bei VOX mit 22 Prozent fast ausschließlich Casting- und sonstige Realityshows sowie Coaching-, Personensuch- und Improvementformate (z.B. *Shopping Queen; Der Hundeprofi*). Konventionelle Shows und Spiele nehmen lediglich 2 Prozent der durchschnittlichen täglichen Sendezeit ein. Bei RTL II ist das Ergebnis der Sendungsanalyse im nonfiktionalen Unterhaltungssegment ähnlich: 15 Prozent der Sendezeit für Reality-TV (z.B. *Der Trödeltrupp – Das Geld liegt im Keller; Daniela Katzenberger – mit Lucas im Hochzeitsfieber*) stehen 1 Prozent für konventionelle Spiele, Shows und Quizsendungen gegenüber. Das Programm von RTL ist in dieser Hinsicht stärker ausgewogen. Jeweils 7 Prozent der täglichen Sendezeit werden für performative Hybridformate (z.B. *Deutschland sucht den Superstar; Schwiegertochter gesucht*) auf der einen Seite und konventionelle Spiele und Showformate auf der anderen Seite aufgewandt.

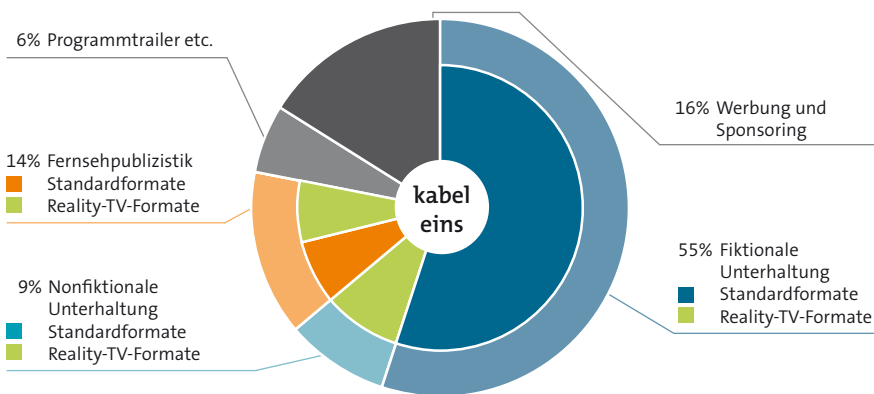
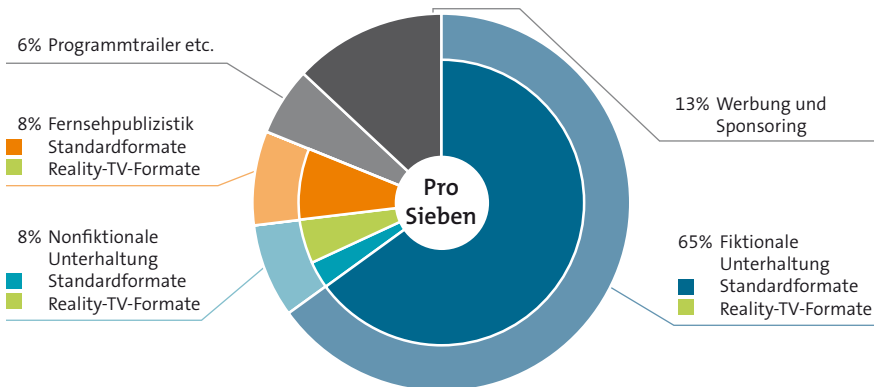
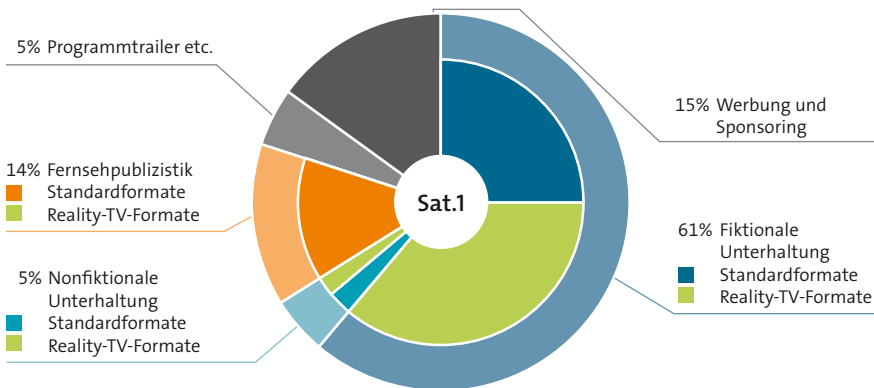
ProSiebenSat.1-Mediengruppe

Im Vergleich zur RTL-Mediengruppe sind die Programmsegmente in der ProSiebenSat.1-Gruppe im Hinblick auf die Durchmischung mit Realityformaten auch 2016 etwas konsequenter ausgerichtet.

Abb.6

Programmstrukturen im Frühjahr 2016: ProSiebenSat.1-Mediengruppe

Sendezeit pro Tag in Prozent



Keine Realityformate in der Fernsehpublizistik von Sat.1 und ProSieben

So gibt es in der fernsehpublizistischen Sparte von Sat.1 (14 Prozent) und ProSieben (8 Prozent) ausschließlich Standardformate und keine narrativen Doku-Soaps. Nur bei kabel eins wird die fernsehpublizistische Sendezeit (14 Prozent) zu gleichen Teilen auf Standard- und Reality-TV-Formate (Standardformate z. B. *Abenteuer Leben*; Reality-TV z. B. *Raus aus dem Messie-Chaos*) verteilt.

Für die fiktionale Programmsparte ergibt sich ein ähnlich homogenes Bild. In diesem Fall sind es ProSieben und kabel eins, die einheitlich und vollständig auf konventionelle Film- und Serienformate setzen und keine gescripteten Doku-Soaps oder Shows ausstrahlen (65 bzw. 55 Prozent).

Diese beiden Programme bleiben ihrem Profil als Film- und Serienkanäle weitgehend treu. Nur Sat.1 ist mit Blick auf Fiktion im Fernsehen vergleichsweise uneinheitlich aufgestellt. Deutlich mehr als die Hälfte der fiktionalen Sendezeit (36 von 61 Prozent) eines durchschnittlichen Sendetags werden für gescriptete Doku-Soaps und (Gerichts-)Shows (z. B. *Anwälte im Einsatz*; *Mein dunkles Geheimnis*; *Richter Alexander Hold*) reserviert.

Nonfiktionale Programmangebote sind, wie oben beschrieben, mit Anteilswerten zwischen 5 und 9 Prozent kein ausgewiesener Schwerpunkt in den Programmen der ProSiebenSat.1-Gruppe. Kabel eins steht im diesbezüglichen gruppeninternen Vergleich mit 9 Prozent an erster Stelle; der Sender verzichtet aber auf performative Formate des Realitätsfernsehens. Sat.1 und ProSieben dagegen zeigen in rund der Hälfte der nonfiktionalen Sendezeit (Sat.1: 5 Prozent; ProSieben: 8 Prozent) neben Standardformaten auch neue Reality-TV-Formen (ProSieben: z. B. *Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum*; Sat.1: *The Biggest Loser*).

ARD/Das Erste und ZDF

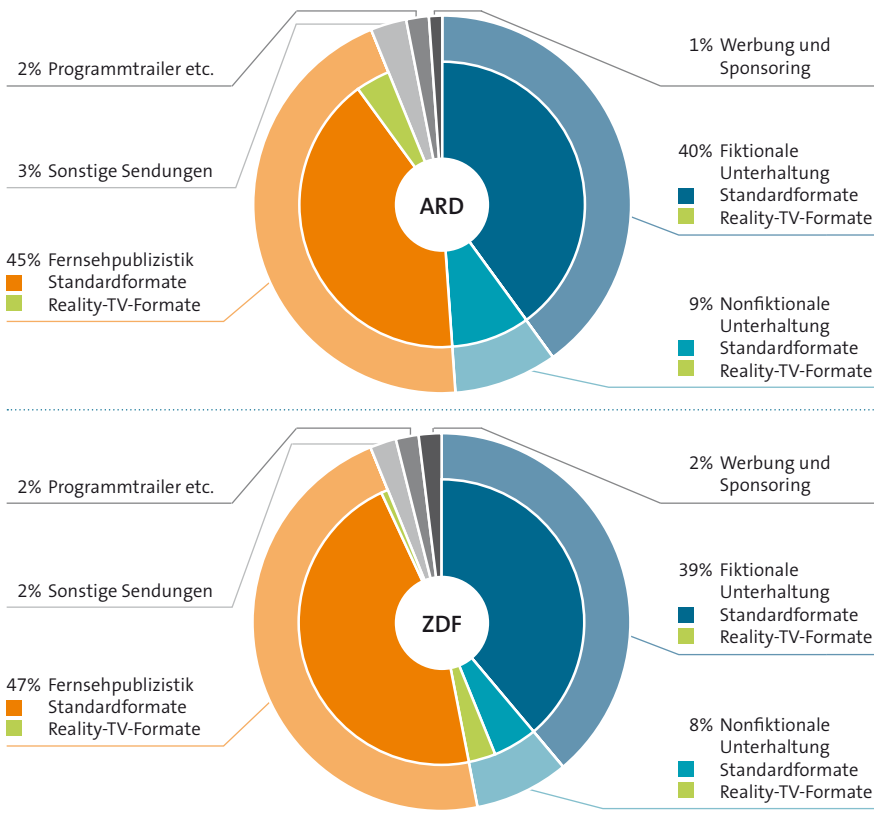
Auch die öffentlich-rechtlichen Programme bestreiten einen Großteil ihrer täglichen Sendezeit mit fiktionalen Inhalten – allerdings nach wie vor ohne gescriptete Reality-TV-Sendungen. Bei ARD/Das Erste und ZDF liegen die Werte für konventionell produzierte Filme und Serien mit 40 bzw. 39 Prozent etwa gleichauf, und sie sind im Vergleich zum Vorjahr quantitativ und strukturell fast unverändert geblieben.

Im nonfiktionalen Unterhaltungssegment des Ersten Programms der ARD (9 Prozent) finden sich keine performativen Realityformate. Beim ZDF sind in dieser Sparte 3 Prozent des durchschnittlichen Sendetags solchen Formaten zuzurechnen (*Bares für Rares*), der größere Teil sind Standardformate (5 Prozent).

Abb.7

Programmstrukturen im Frühjahr 2016: ARD/Das Erste und ZDF

Sendezeit pro Tag in Prozent



Hoher Anteil an fiktionalen Inhalten bei ARD/Das Erste und ZDF, Realityformate spielen in allen Sparten kaum eine Rolle

Im Bereich der Fernsehpublizistik lassen sich in beiden Programmen erste Ansätze von Realitätsfernsehen feststellen. Für das ZDF liegt der Wert bei 1 Prozent der Gesamtsendezeit eines 24-Stunden-Tags – bei insgesamt 47 Prozent Fernsehpublizistik. Im Ersten Programm der ARD kommen narrative Realityformate bei insgesamt 45 Prozent Fernsehpublizistik pro Tag immerhin auf 4 Prozent (*Giraffe, Erdmännchen & Co; Nashorn, Zebra & Co*).

4. Produktionscharakteristik

Wie kommt das Programm eines durchschnittlichen Sendetags zustande? Welchen Anteil haben Erstsendungen und Wiederholungen, wie hoch ist der Anteil der eindeutig identifizierbaren Kaufproduktionen, welche Programmbestandteile liegen in der Verantwortung von Dritten oder werden aus anderen Programmen übernommen? Im Rahmen der Datenerhebung der Programmanalyse werden diese Fragen beantwortet und die Ergebnisse im Folgenden kurz beschrieben.

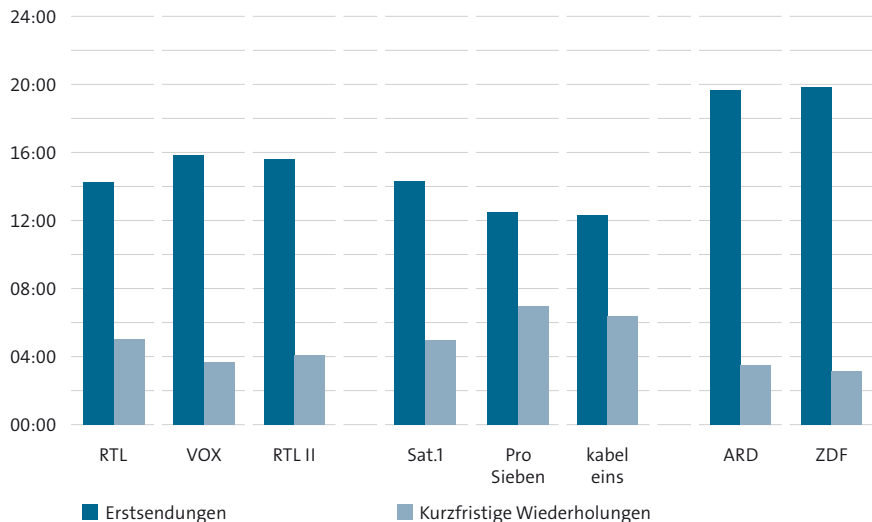
Kurzfristige Sendungswiederholungen

Als Neuerung zeigen die Daten vom Frühjahr 2016, dass alle Programme mindestens 50 Prozent des durchschnittlichen Sendetags mit originären Erstsendungen bestreiten (vgl. Abb.8). Das war im Jahr 2015 insbesondere bei kabel eins nicht der Fall.

Abb.8

Erstsendungen und kurzfristige Wiederholungen 2016

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



¹ Basis: eine Stichprobe im Frühjahr 2016.

Die Programme mit den höchsten Werten für kurzfristige Wiederholungen – d.h. Wiederholungen innerhalb von 24 Stunden bis max. sieben Tage nach der Erstaussstrahlung – sind nach wie vor diejenigen mit den größten Anteilen für Filme und Serien.

Programme mit einem Schwerpunkt auf fiktionaler Unterhaltung senden die meisten Wiederholungen

ProSieben bestreitet im Durchschnitt 7 Stunden pro Tag mit kurzfristigen Wiederholungen, bei kabel eins liegt der Wert bei 6 Stunden und 25 Minuten. Für RTL ist im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang um etwa 1 Stunde zu verzeichnen. Mit 5 Stunden täglich liegt das Programm jetzt ungefähr auf dem Niveau von Sat.1 (4 Stunden und 58 Minuten). VOX (3 Stunden und 41 Minuten) und RTL II (4 Stunden und 4 Minuten) markieren die Untergrenze der Wiederholungsquoten bei den privaten Programmen. Unterschritten werden diese Werte nur noch von den beiden öffentlich-rechtlichen Anbietern: Sie gestalten pro Tag 3 Stunden und 31 Minuten (ARD/Das Erste) bzw. 3 Stunden und 11 Minuten (ZDF) mit Zweitausstrahlungen.

Zusammen mit den unterschiedlichen Rahmenbedingungen durch Vermarktung (Programmpromotion) und Finanzierung (Werbung und Sponsoring) führen die Wiederholungsstrategien der Programme zu sehr unterschiedlichen Leistungsparametern, wenn man die verfügbare Sendezeit für redaktionelle Erstsendungen pro Tag in den Blick nimmt: Der zeitliche Umfang liegt maximal bei fast 20 Stunden pro Tag im ZDF und minimal bei etwa 12,5 Stunden pro Tag bei kabel eins und ProSieben.

Drittprogramme und Programmübernahmen

Private Programme mit regelmäßigen bundesweiten Zuschaueranteilen von mehr als 10 Prozent müssen zur Sicherung der Informations- und Meinungsvielfalt Drittprogramme von gesondert lizenzierten Anbietern ausstrahlen (vgl. Abb.9).²⁴

In dieser Hinsicht haben sich im Vergleich zu 2015 nur geringfügige Veränderungen ergeben. Die betroffenen Sender – RTL und Sat.1 – erfüllen ihre Auflagen und zeigen Drittprogramme im Umfang von etwa 38 Minuten (RTL mit *30 Minuten Deutschland; 10 vor 11 – Ten to Eleven; stern TV; YOLO*) bzw. 13 Minuten (Sat.1 mit *News & Stories; SPIEGEL-TV Reportage*) täglich. Bei Sat.1 ist allerdings nach den juristischen Auseinandersetzungen des Jahres 2015 und der vergleichsweise starken Verminderung der Drittsendezeiten erstmals wieder ein leichter Anstieg des Sendevolumens für dctp als Lizenznehmer zu verzeichnen.²⁵

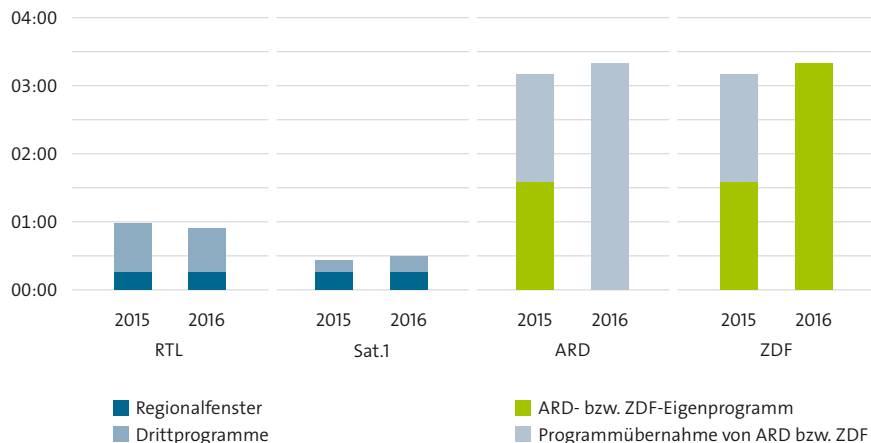
²⁴ Vgl. § 26 Abs.5 und § 31 RStV 2016.

²⁵ Vgl. TREBBE, JOACHIM/ANNE BEIER (2016): Fernsehen 2015 – aktuelle Programmentwicklungen. In: Programmbericht der Medienanstalten 2015, S.23–55.

Abb. 9

Drittprogramme und Programmkooperationen 2015 und 2016

Zeitungsumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Basis: zwei Stichprobenwochen im Frühjahr und Herbst 2015, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016.

Darüber hinaus sind RTL und Sat.1 verpflichtet, regionale Fensterprogramme anzubieten und auseinanderzuschalten.²⁶ Diese Regionalfenster werden jeweils werktags zwischen 18.00 Uhr und 18.30 (RTL) bzw. 17.30 und 18.00 (Sat.1) ausgestrahlt. Umgerechnet auf den durchschnittlichen Sendetag von Montag bis Sonntag ergibt das ein im Vergleich zum Vorjahr unverändertes Sendevolumen von 16 Minuten.

Abbildung 9 zeigt auch die aktuellen Befunde zu den Programmübernahmen der öffentlich-rechtlichen Sender: Die Daten beziehen sich auf die im wöchentlichen Wechsel von ARD/Das Erste und ZDF produzierten Formate Frühstücksfernsehen (inkl. Nachrichten) und Mittagmagazin. Im Stichprobenmodell der ALM-Studie wird darauf geachtet, dass die Sendungsverantwortung mit jeder Stichprobe alterniert. In der Frühjahrsstichprobe wurde das Frühstücksfernsehen vom ZDF produziert (ZDF-Morgenmagazin); die ARD hat damit täglich durchschnittlich 3 Stunden und 20 Minuten übernommen.

²⁶ Vgl. § 25 Abs. 4 und § 31 Abs. 5 RStV 2016; s. dazu auch VOLPERS, HELMUT/ULI BERNHARD (2015): Die Programmpraxis der Regionalfenster von RTL und SAT.1 – Status quo und ein Rückblick auf zehn Jahre Programmentwicklung. Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S. 147–158. Vgl. auch den aktuellen Beitrag von VOLPERS und BERNHARD in diesem Band.

Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen

Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen – d. h. Programminhalte, die nicht bei Dritten eingekauft werden – sind im Rundfunkstaatsvertrag als relevantes Qualitätsmerkmal der privaten Fernsehvollprogramme festgeschrieben.²⁷ Tabelle 1 zeigt den Anteil dieser Produktionsformen für alle redaktionell zu verantwortenden Sendungen insgesamt und aufgeschlüsselt nach den Basissparten der Programmstrukturanalyse.

Tab.1

Produktionscharakteristik der Programmangebote 2016

Zeitungsumfang pro Tag in Std.:Min.¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Produktionscharakteristik								
Fernsehpublizistik	05:23	01:30	01:11	03:27	01:49	01:47	09:54	11:07
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	05:23	01:30	01:11	03:27	01:49	01:47	09:54	11:07
Kaufproduktionen	–	–	–	–	–	–	–	–
Fiktionale Unterhaltung	03:48	05:08	06:23	07:46	15:43	13:13	08:34	08:29
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	02:13	–	–	02:54	–	00:20	06:22	05:58
Kaufproduktionen	01:35	05:08	06:23	04:52	15:43	12:53	02:12	02:31
Nonfiktionale Unterhaltung	01:37	00:22	00:12	00:47	00:39	–	01:35	01:16
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	01:37	00:22	–	00:47	00:39	–	01:35	01:16
Kaufproduktionen	–	–	00:12	–	–	–	–	–
Reality-TV-Formate	08:29	12:17	11:52	07:15	01:20	03:45	00:55	00:54
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	08:29	12:17	11:41	07:15	01:20	03:45	00:55	00:54
Kaufproduktionen	–	–	00:11	–	–	–	–	–
Sonstige Sendungen	–	00:12	–	–	00:00	–	02:12	01:16
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	–	00:12	–	–	00:00	–	01:50	01:10
Kaufproduktionen	–	–	–	–	–	–	00:22	00:06
Gesamt	19:17	19:29	19:27	19:15	19:31	18:45	23:10	23:02
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	17:42	14:21	12:52	14:23	03:48	05:52	20:36	20:25
Kaufproduktionen	01:35	05:08	06:35	04:52	15:43	12:53	02:34	02:37

1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016. Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils *ohne* Reality-TV-Formate.

Die Aufschlüsselung nach fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung, Fernsehpublizistik sowie Reality-TV zeigt hier sehr deutlich den Zusammenhang zwischen Programmgenre und Produktionscharakteristik. Besonders in der Gegenüberstellung

²⁷ Vgl. § 6 Abs.3 Satz 1 RStV 2016.

der Produktionsquoten im (konventionellen) fiktionalen Segment auf der einen und der Reality-TV-Produktionen auf der anderen Seite lässt sich der enorme Zuwachs der letztgenannten Sendungsformen gut veranschaulichen. Dazu sei nur ein Beispiel genannt: RTL II deckt seine fiktionalen Programmelemente (6 Stunden und 23 Minuten) ausschließlich durch Kaufproduktionen. Das sehr viel umfangreichere Realitätsfernsehen (11 Stunden und 52 Minuten) wird dagegen fast vollständig mit Eigen- und Auftragsproduktionen bestritten.

Kaufproduktionen finden sich vor allem in der Sparte der fiktionalen Unterhaltung

In der Zusammenschau der Produktionsdaten spiegelt sich deshalb – zumindest bei den Privaten – die jeweils grundlegende Programmstruktur wider. ProSieben und kabel eins, die Programme mit den höchsten Anteilen für fiktionale Filme und Serien, haben auch die höchsten Werte, wenn es um die pro Tag ausgestrahlten Kaufproduktionen geht (ProSieben: 15 Stunden und 43 Minuten; kabel eins: 12 Stunden und 53 Minuten). VOX, Sat.1 und RTL II reservieren viel Zeit für Formate des Realitätsfernsehens und mindern damit die Sendezeit für Kaufproduktionen (zwischen 5 Stunden und 8 Minuten sowie 6 Stunden und 35 Minuten). Bei RTL kommt zu den hohen Werten für Realityformate noch der unter den Privaten höchste Anteil für fernsehpublizistische Sendungen dazu. In der Regel sind diese Formate in allen Programmen Eigenproduktionen. So kommt RTL mit insgesamt fast 18 Stunden täglich für Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen auf den mit Abstand geringsten Wert für Kaufproduktionen – auch im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Programmen.

Auf der Seite der öffentlich-rechtlichen Programme fallen vor allem die fernsehpublizistischen Eigenproduktionen ins Gewicht: 10 Stunden (ARD) bzw. 11 Stunden (ZDF) tragen maßgeblich zu den höchsten Eigenproduktionsquoten unter den bundesweiten Fernsehvollprogrammen bei.

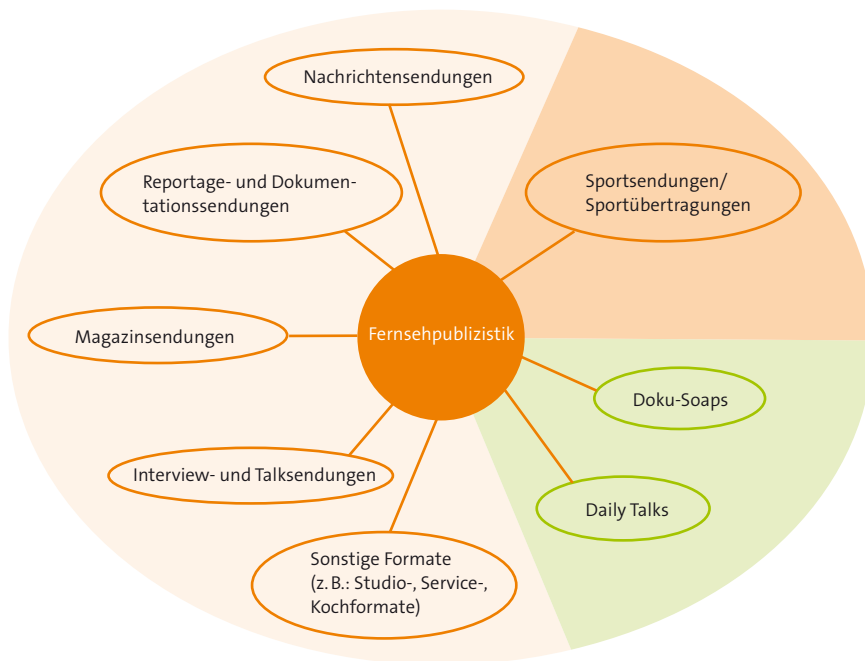
5. Fernsehinformation

In diesem Abschnitt wenden wir uns den zentralen fernsehpublizistischen Programmleistungen zu, die im Rahmen der ALM-Studie durch einen differenzierten und mehrdimensionalen Informationsbegriff operationalisiert und erhoben werden (vgl. Abb.10).²⁸

²⁸ Vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/TORSTEN MAURER/MATTHIAS WAGNER (2015b): Relativ defizitär – Informationskonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S.60–88. Zur Anwendung des Schichtenmodells und zur Herleitung des Informationsbegriffs auch TREBBE/BEIER 2016, S. 43–46.

Abb.10

Formatstruktur der Fernsehpublizistik



In der Analyse finden zunächst alle Sendungen und Formate Berücksichtigung, die als Gefäße für journalistische Informationsleistungen fungieren könnten. Dazu zählen sämtliche Programmformate, die nicht a priori eindeutig den Segmenten der fiktionalen oder nonfiktionalen Unterhaltung zuzurechnen sind. Das Spektrum potenzieller Informationsangebote reicht hier also von konventionellen Informationssendungen wie Nachrichten, Magazinen und Reportagen über Talk- und Service-sendungen bis hin zu hybriden Dokumentationsformaten des Realitätsfernsehens wie Doku-Soaps.

Das Schichtenmodell der Fernsehpublizistik: vom Fernsehjournalismus zur politischen Information

Ausgehend von diesem größtmöglichen Untersuchungskorpus werden dann in einem gesonderten Analysedurchgang Informationsschichten identifiziert, die sich vor allem im Hinblick auf ihre publizistische Relevanz für die private, gesellschaftliche und politische Sphäre voneinander abgrenzen lassen (vgl. Abb.11).

Abb. 11

Schichtenmodell der Fernsehpublizistik



Für die Relevanzzuschreibung werden die Beiträge aller Sendungen thematisch kategorisiert. Die höchste Relevanz haben nach diesem Modell Themenbeiträge zu gesellschaftlichen Kontroversen und/oder politischen Fragen. Solche Beiträge stehen für die Mitwirkung der Programme am gesellschaftlichen Willens- und Meinungsbildungsprozess. Als Themen sind auch öffentliche Streitfragen denkbar, die nicht oder noch nicht auf der politischen Ebene diskutiert werden, aber Auseinandersetzungen zwischen gesellschaftlichen Akteuren und Gruppen abbilden.

Am anderen Ende der Relevanzzuschreibung und damit in der äußeren Schicht der Informationsgebung finden sich Beiträge, die zwar der Form nach als journalistische Themenbearbeitung gelten können, aber Gegenstände behandeln, die für die demokratische Meinungs- und Willensbildung weniger bedeutsam sind: Sport, Prominente, Einzelschicksale. Solche Inhalte dienen vor allem der Zerstreuung des Publikums. In diesen Kontext gehören auch Beiträge über spektakuläre Kriminalfälle und Katastrophen, soweit sie nicht aus einer diskursiven, (gesellschafts-)kritischen Perspektive aufgemacht sind. Im Operationalisierungsschema der ALM-Studie werden diese Formen der Unterhaltungspublizistik als Human-Touch- oder Zerstreuungs- und Angstthemen bezeichnet.

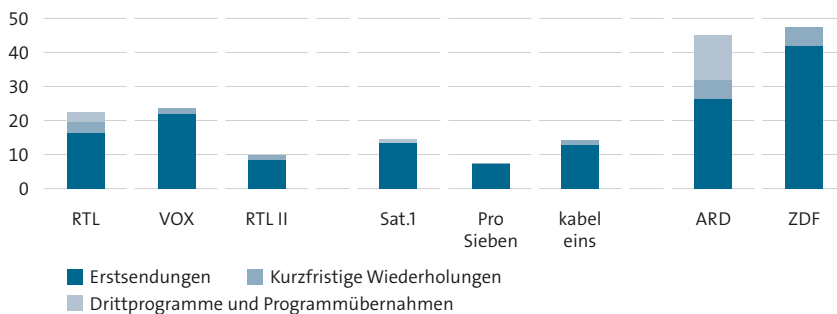
Zwischen diesen äußeren Schichten sind erstens Beiträge zu unpolitischen Sachthemen (Gesellschaft, Kultur und Medien) angesiedelt, die nicht an einen gesellschaftlichen Diskurs bzw. an eine Auseinandersetzung zwischen gesellschaftlichen Akteuren geknüpft sind. Und zweitens werden hier Ratgeber- und Servicebeiträge verortet, die den privaten Bereich erfassen und die Interessen des Einzelnen an Themen wie Konsum, Alltag, Haushalt, Urlaub etc. abbilden.

Abbildung 12 zeigt den empirischen Bezugsrahmen der in diesem Abschnitt präsentierten Informationsanalyse für die Stichprobendaten des Frühjahrs 2016.

Abb.12

Die Datenbasis der Informationsanalysen im Frühjahr 2016

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: Sendungsanalyse, eine Stichprobe im Frühjahr 2016.

Alle Sendungen, die in Abschnitt 3 als Fernsehpublizistik und damit im weitesten Sinne als journalistische Bearbeitung eines thematisch identifizierbaren Gegenstands kategorisiert werden konnten, werden hier im Bezugsrahmen des durchschnittlichen 24-Stunden-Tags vertiefend analysiert. Dabei wird für jedes Programm vom fernsehpublizistischen Gesamtangebot ausgegangen, also inklusive aller kurzfristigen Zweit- ausstrahlungen, Drittprogramme und Übernahmen.

Vertiefende Analyse aller als Fernsehpublizistik kategorisierten Sendungen

Die Darstellung zeigt, dass sich die Ausgangssituation stark unterscheidet und das mögliche Spektrum einer vielfältigen Thematisierung besonders stark durch die Anzahl und den Umfang der zur Verfügung stehenden Gefäße in der Programmstruktur beeinflusst wird. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen etwa kann fast der halbe Sendetag, also etwas weniger als 12 Stunden täglich, für fernsehpublizistische Inhalte genutzt werden. Bei RTL II und ProSieben dagegen sind es knapp 2 Stunden und damit weniger als 10 Prozent des Sendetags.

Fernsehpublizistische Formate

Ein wichtiger Einflussfaktor auf die Vielfalt der fernsehpublizistischen Thematisierungsleistung ist neben der verfügbaren Sendezeit vor allem die Zahl unterschiedlicher Formate und Gefäße, die für die journalistische Themenbehandlung genutzt werden können. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Formatstrukturen der Fernsehpublizistik in den untersuchten Programmen.

Tab. 2

Formatstrukturen der Fernsehpublizistik im Frühjahr 2016

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Programmcharakteristik								
Nachrichtensendungen	4,4	1,3	1,0	2,4	0,9	1,0	9,4	7,9
Magazine	15,4	2,6	3,9	9,7	6,4	4,1	18,9	22,8
Reportagen, Dokumentationen	0,3	2,5	–	1,5	0,3	2,3	4,6	4,9
Interview-, Talkformate	1,9	–	–	0,8	–	–	4,6	3,4
Sportsendungen	–	–	–	–	–	–	1,3	1,4
Reality-TV-Formate: Doku-Soaps	–	17,2	4,9	–	–	6,9	3,8	1,1
Sonstige fernsehpublizistische Formate	0,4	–	–	–	–	–	2,5	5,9
Gesamt	22,4	23,6	9,8	14,4	7,6	14,3	45,1	47,4

1 Basis: Sendungsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016.

Nachrichtensendungen sind durch den Rundfunkstaatsvertrag vorgeschrieben und daher in jedem der untersuchten Vollprogramme zu finden. Das quantitative Spektrum reicht dabei von etwa 1 Prozent der täglichen Sendezeit (VOX, RTL II, ProSieben, kabel eins) über 2 bzw. 4 Prozent bei den beiden Hauptprogrammen der zwei großen privaten Senderfamilien (Sat.1 bzw. RTL) bis hin zu 9 bzw. 8 Prozent bei ARD/Das Erste und ZDF.

Nachrichten und Magazine sind die wichtigsten Formate der Fernsehpublizistik

Unter den konventionellen Informationsformaten rangieren in allen Programmen Magazinsendungen an zweiter Stelle, d. h. zusammenhängende, durch Moderationen verbundene Präsentationen von Filmbeiträgen, Schaltungen, Interviews etc. Alle untersuchten Programme bieten das Magazinformat an, so etwa RTL in 15 Prozent und VOX in etwas weniger als 3 Prozent der täglichen Sendezeit. Insbesondere bei VOX sieht man mit 17 Prozent den unverändert hohen Stellenwert der narrativen Doku-Soaps, die hier an die Stelle des konventionellen Magazinjournalismus getreten sind. Kein anderes Programm hat seine fernsehpublizistischen Inhalte so konsequent

verlagert, auch wenn RTL II (5 Prozent) und kabel eins (7 Prozent) ebenfalls mehr Realityformate als konventionelle Magazine mit fernsehpublizistischen Inhalten anbieten (jeweils 4 Prozent).

Die Privaten bieten weniger Formate der Fernsehpublizistik an als die Öffentlich-Rechtlichen

Zwei weitere, ebenfalls konventionelle Formate der Fernsehpublizistik tauchen nicht mehr in allen Fernsehvollprogrammen auf: Journalistische Dokumentationen oder Reportagen sind im Programm von RTL II nicht identifizierbar. In den anderen Programmen reicht ihr quantitativer Anteil von 0,3 Prozent (RTL, ProSieben) bis zu 3 Prozent (VOX) bzw. 5 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen Programmen. Interview- und Talkformate sind – abgesehen von ARD und ZDF – nur bei RTL (2 Prozent) und Sat.1 (1 Prozent) regelmäßig im Programm zu finden.

Sportereignisse werden in den privaten Programmen nicht mehr in eigenen fernsehpublizistischen Formaten außerhalb von Live-Übertragungen (Skiwettbewerbe, Formel 1) präsentiert. Diese Inhalte finden sich vor allem in Einzelbeiträgen in thematisch universellen Sendungskontexten. Bei ARD und ZDF gehören Sportsendungen mit etwas mehr als 1 Prozent der täglichen Sendezeit noch zum Inventar der fernsehpublizistischen Formate.

Fernsehjournalismus

Geht man nun schrittweise vor und berücksichtigt dabei die oben beschriebene Systematik der thematischen Informationsstufen, nähert man sich sukzessive dem Kernbereich der fernsehpublizistischen Informationsleistung. Die folgenden Tabellen zeigen diese Annäherung, einmal als durchschnittliche Zeitbudgets in Stunden und Minuten pro Tag (Tab.3) und einmal als Anteilswerte in Prozent des durchschnittlichen 24-Stunden-Tags (Tab.4).

Die erste Differenzierung, die man dabei vornehmen kann, ist eine Trennung der journalistischen Fernsehberichterstattung von den narrativen Dokumentationsformaten des Reality-TV. Die Daten veranschaulichen, bei welchen Programmen dies zu einer deutlichen Verringerung der für die journalistische Themenbearbeitung verfügbaren Sendezeit führt. Wie oben beschrieben, ist vor allem das Programm von VOX betroffen, das von einem Anteil von 23 Prozent für Fernsehpublizistik insgesamt auf nur 6 Prozent für fernsehjournalistische Inhalte zurückfällt; dies entspricht etwa 1,5 Stunden pro Tag. Auch bei kabel eins und RTL II sind die Verlustquoten hoch – der Anteil fernsehjournalistischer Themenbeiträge liegt bei RTL II bei 5 Prozent bzw. 1 Stunde pro Tag und bei kabel eins bei 7 Prozent bzw. 1 Stunde und 40 Minuten pro Tag.

Tab. 3

Informationsstufen der Fernsehpublizistik im Frühjahr 2016Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Informationsstufen								
Fernsehpublizistik gesamt	4:56	5:31	2:12	3:03	1:42	3:20	10:16	10:47
Fernsehjournalismus gesamt	4:56	1:28	1:04	3:03	1:42	1:41	9:23	10:31
Sachinformation gesamt	2:16	0:58	0:32	1:27	0:58	1:11	7:21	7:18
Gesellschaftlich relevante Information	1:08	0:10	0:06	0:33	0:09	0:22	4:53	4:04
Politische Information	0:46	0:09	0:06	0:29	0:07	0:15	4:10	3:22

1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016.

Tab. 4

Informationsstufen der Fernsehpublizistik im Frühjahr 2016Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Informationsstufen								
Fernsehpublizistik gesamt	20,6	23,0	9,2	12,7	7,1	13,9	42,8	44,9
Fernsehjournalismus gesamt	20,6	6,1	4,5	12,7	7,1	7,0	39,1	43,8
Sachinformation gesamt	9,5	4,1	2,2	6,0	4,0	1,6	30,6	30,4
Gesellschaftlich relevante Information	4,8	0,7	0,4	2,3	0,6	1,6	20,4	17,0
Politische Information	3,2	0,6	0,4	2,0	0,5	1,0	17,4	14,0

1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016.

Die höchsten Anteilswerte für journalistische Berichterstattung finden sich bei RTL (21 Prozent, etwa 5 Stunden) und Sat.1 (13 Prozent, etwa 3 Stunden) sowie erwartungsgemäß bei ARD/Das Erste mit 39 Prozent (9 Stunden und 23 Minuten) und beim ZDF mit 44 Prozent (10 Stunden und 31 Minuten).

Sachinformation

Unter Sachinformation werden in der ALM-Studie Sendungen und Beiträge über unterschiedlichste Bereiche der Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Natur etc. sowie über gesellschaftlich relevante Information und Politik verstanden. Letztlich geht es hier um fernsehjournalistische Berichterstattung ohne Human-Touch- und Sportthemen. Das absolute Minimum liefert in dieser Hinsicht RTL II mit 32 Minuten (2 Prozent der täglichen Sendezeit), gefolgt von VOX und ProSieben, die Sachthemen in etwa 1 Stunde pro Tag (58 Minuten, 4 Prozent der Sendezeit) behandeln. RTL

liefert mit 2 Stunden und 16 Minuten täglich den größten Umfang an Sachinformation bei den privaten Programmen. Der Sender liegt damit deutlich vor Sat.1 (1 Stunde und 27 Minuten) und kabel eins (1 Stunde 11 Minuten). Erwartungsgemäß setzt sich auch auf dieser Informationsstufe der Grundversorgungsvorsprung der beiden öffentlich-rechtlichen Programme fort, die ihr Publikum mit jeweils über 7 Stunden und mehr als 30 Prozent der täglichen Sendezeit über Sachthemen informieren.

Gesellschaftlich relevante Information

Unter dem Gesichtspunkt der *gesellschaftlichen* Bedeutung von journalistischer Berichterstattung kann man die Thematisierungsleistung der Programme auf solche Fragestellungen fokussieren, die aktuell Gegenstand einer öffentlichen Auseinandersetzung sind und als solche in den fernsehpublizistischen Beiträgen und Sendungen aufgegriffen werden. Mit anderen Worten: Hier sind Berichterstattungsinhalte gemeint, die nicht in erster Linie der Information über bestimmte Sachgebiete aus Gesellschaft, Medien, Wissenschaft etc. dienen. Im Mittelpunkt steht vielmehr der Austausch von Argumenten und Diskussionsbeiträgen zur Problematisierung, Differenzierung und Lösung gesellschaftlicher Streitfragen.

Die Öffentlich-Rechtlichen berichten am meisten über gesellschaftlich kontroverse Themen, RTL führt bei den Privaten

Für diesen Kernbereich der relevanten Informationsgebung zeigt sich im Segment der privaten Programme eine Dreiteilung: An der Spitze der Thematisierungsleistung und mit erkennbarem Abstand zur Konkurrenz steht RTL mit 1 Stunde und 8 Minuten pro Tag (5 Prozent), gefolgt von Sat.1 und kabel eins, die mit 33 Minuten (Sat.1) bzw. 22 Minuten (kabel eins) jeweils noch etwa 2 Prozent der täglichen Sendezeit für gesellschaftlich relevante Informationsangebote nutzen. Die dritte Gruppe bilden die Programme von VOX, RTL II und ProSieben, die mit 10, 6 und 9 Minuten pro Tag unter 1 Prozent der täglichen Sendezeit bleiben und damit die unterste Grenze der fernsehpublizistischen Thematisierungsleistung auf dieser Informationsstufe markieren. Demgegenüber strahlen die öffentlich-rechtlichen Programme mit 5 (ARD) bzw. 4 Stunden täglich (ZDF) die Höchstmenge an gesellschaftlich relevanter Information aus.

Politische Information

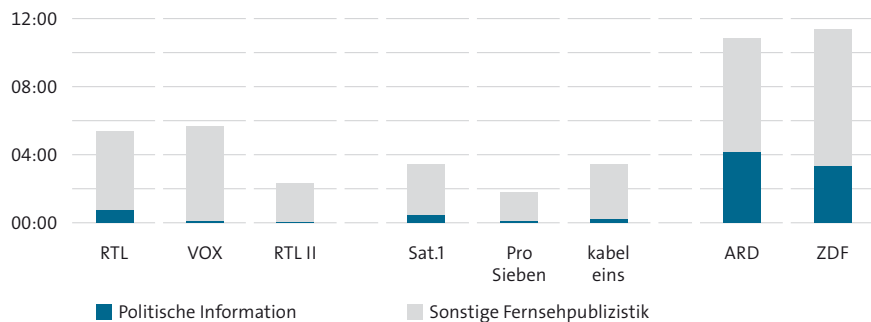
Politische Information ist in der ALM-Studie durch die Präsenz und Thematisierung politischer Akteure, Handlungsfelder und Streitfragen gekennzeichnet. Vor dem Hintergrund des staatlichen Funktionsauftrags an den Rundfunk und der oben genannten Programmgrundsätze für Fernsehvollprogramme gilt Politik in engerem Sinne hier als höchste Informationsstufe und wichtigstes Segment der journalistischen Berichterstattung.

Die aktuellen Daten zeigen in dieser Hinsicht einige positive Entwicklungen im Feld der privaten Programme. Im Gegensatz zum Vorjahr liegt mit RTL II nur noch ein Programm unverändert näher an der 0-Prozent- als an der 1-Prozentmarke für den Anteil der politischen Information an der Sendezeit des durchschnittlichen 24-Stunden-Tags (0,4 Prozent, 6 Minuten pro Tag). Die beiden anderen Programme, die 2015 mit jeweils 4 Minuten in vergleichbar geringem Umfang über politische Sachverhalte berichteten, haben im ersten Halbjahr 2016 erkennbar zugelegt: ProSieben hat seine Politikberichterstattung auf etwa 7 Minuten pro Tag fast verdoppelt (0,5 Prozent), während kabel eins sie mit einem Umfang von jetzt 15 Minuten täglich sogar mehr als verdreifacht hat (1 Prozent der Gesamtsendezeit pro Tag). Kabel eins ist damit nach RTL (46 Minuten, 3 Prozent) und Sat.1 (29 Minuten, 2 Prozent) auf den dritten Platz der Rangreihe für politische Information im privaten Fernsehen aufgerückt. Die Werte von VOX sind im Vergleich zum Vorjahr mit 9 Minuten bzw. 0,6 Prozent des durchschnittlichen Sendetags unverändert.

Abb.13

Politische Information im Frühjahr 2016

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



¹ Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016.

Schließlich sei der Vollständigkeit halber noch erwähnt, dass ARD und ZDF mit insgesamt etwa 7,5 Stunden Sendezeit für politische Inhalte auch nach den aktuellen Daten die wichtigsten Träger der Fernsehpublizistik in diesem Themengebiet sind.

Formatstrukturen der politischen Information

Erwartungsgemäß sind Nachrichtensendungen die zentralen Fundstellen für politische Information im Fernsehen – dies gilt vor allem für die privaten Programme (vgl. Tab.5).

Tab. 5

Formatstrukturen der politischen Fernsehinformation im Frühjahr 2016Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Formate								
Nachrichtensendungen	0:26	0:08	0:04	0:14	0:06	0:07	1:21	1:05
Magazine	0:17	0:01	0:02	0:08	0:01	–	1:37	1:28
Reportagen, Dokumentationen	–	–	–	–	–	0:08	0:08	0:12
Interview-, Talkformate	0:03	–	–	0:06	–	–	1:04	0:21
Sonstige fernsehpublizistische Formate	–	–	–	–	–	–	–	0:16
Gesamt	0:46	0:09	0:06	0:29	0:07	0:15	4:10	3:22

1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 5 zeigt z.B., dass bei RTL von insgesamt 46 Sendeminuten für politische Inhalte 26 Minuten auf Nachrichtenbeiträge entfallen. Dazu kommen noch 17 Minuten Politik in Magazinbeiträgen und 3 Minuten in einem Talkformat.

Die Privaten berichten primär in Nachrichten- und Magazinbeiträgen über politische Inhalte

Bei Sat.1 sieht das strukturell ähnlich aus, auch wenn sich die Politikberichterstattung hier mit insgesamt 29 Minuten auf einem etwas niedrigeren Niveau bewegt. In den anderen privaten Programmen wird in der Regel nur in höchstens zwei Formaten über Politik berichtet: Bei VOX, RTL II und ProSieben kommen zu den Nachrichten noch thematische Einzelbeiträge aus Magazinen hinzu. Bei kabel eins wurde zusätzlich zu den Nachrichten eine thematisch einschlägige Reportage (*Die größten Skandale*) ausgestrahlt.

Für ARD/Das Erste und in etwas geringerem Maße für das ZDF lässt sich festhalten, dass hier neben Magazinen und Reportagen/Dokumentationen vor allem Talkformate viel zur im Vergleich zu den Privaten erheblich umfangreicheren Gesamtsehzeit für politische Themen beitragen (ARD: 1 Stunde und 4 Minuten; ZDF: 21 Minuten).

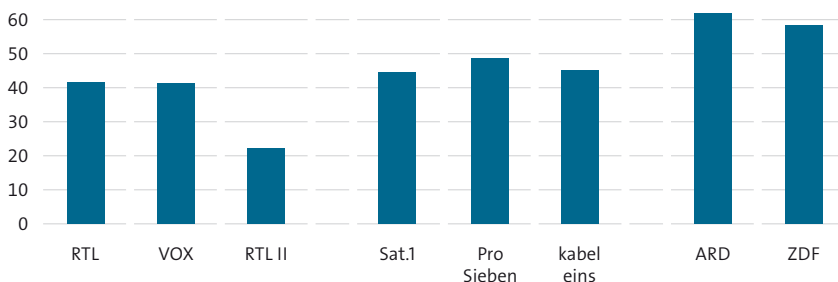
Nachrichtenpolitik – Politik in den Nachrichten

Auch wenn Nachrichten bei allen Programmen der Hauptträger der politischen Information sind, gilt der Umkehrschluss, dass Politik im engeren Sinne den Hauptteil der Nachrichtensendungen ausmacht, nicht für alle Programme (vgl. Abb.14).

Abb.14

Politische Information in universellen Nachrichtensendungen im Frühjahr 2016

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als *Nachrichtensendungen* klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag einer Stichprobenwoche im Frühjahr 2016.

Nur die öffentlich-rechtlichen Programme füllen weit mehr als 50 Prozent ihrer Nachrichtensendezeit mit politischer Information (ARD/Das Erste: 62 Prozent, ZDF: 58 Prozent). Alle privaten Programme dagegen beschäftigen sich in mehr als der Hälfte der Sendezeit für Nachrichtenbeiträge *nicht* mit politischen Akteuren, Sachfragen oder Handlungen.

Besonders deutlich wird dies nach wie vor in der Nachrichtengebung von RTL II. Etwas mehr als ein Fünftel (22 Prozent) der Nachrichtenzeit ist politischen Themen im engeren Sinne gewidmet – entsprechend handeln etwa 4 von 5 Minuten von etwas anderem als Politik. ProSieben markiert in dieser Hinsicht das andere Ende der Skala. Mit 49 Prozent ist fast jede zweite Sendeminute aktuellen politischen Sachfragen gewidmet. Alle anderen Programme liegen mit Anteilswerten zwischen 41 (VOX) und 45 Prozent (Sat.1, kabel eins) deutlich oberhalb der Nachrichtenpolitikquote von RTL II.

Berichterstattung über Flucht und Geflüchtete – Ein kurzer Exkurs

Mit der Fluchtthematik wird abschließend ein dominanter Gegenstand der Fernsehberichterstattung 2015/16 in den Blick genommen. Ausgangspunkt der intensiven Berichterstattung war die dramatische Fluchtbewegung aus Syrien, dem Nahen Osten und Afghanistan, die Deutschland verstärkt ab September 2015 erreichte. Seither ist die „Flüchtlingskrise“ im hiesigen Fernsehen sehr präsent. Entsprechend wurde im Rahmen der Programmcodierung im Herbst 2015 und im Frühjahr 2016 für jeden fernsehpublizistischen Beitrag erfasst, ob dieser einen thematischen Bezug zur europäischen Fluchtdebatte aufweist. Das Ergebnis dieser zusätzlichen Erhebung wird im Folgenden kurz beschrieben (vgl. Tab.6).

Tab.6

Berichterstattung zur europäischen Fluchtthematik im Herbst 2015 und im Frühjahr 2016

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

Formate	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	He. 2015	Fj. 2016	He. 2015	Fj. 2016	He. 2015	Fj. 2016	He. 2015	Fj. 2016
Fernsehpublizistik	24,8	22,4	18,3	23,6	16,0	9,8	46,3	45,1
Fernsehpublizistik mit Bezug zur europäischen Fluchtproblematik	11,8	6,5	1,4	0,5	1,4	0,7	31,0	10,3
Sonstige Fernsehpublizistik	13,0	15,9	16,9	23,1	14,6	9,1	15,3	34,8
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	1,8	1,8	0,6	0,6	0,7	0,6	2,7	2,3
Restliches Programm	75,2	77,6	81,7	76,4	84,0	90,2	53,7	54,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Formate	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	He. 2015	Fj. 2016	He. 2015	Fj. 2016	He. 2015	Fj. 2016	He. 2015	Fj. 2016
Fernsehpublizistik	14,2	14,4	10,4	7,6	13,7	14,3	49,5	47,4
Fernsehpublizistik mit Bezug zur europäischen Fluchtproblematik	11,5	6,2	3,6	1,1	6,4	1,0	26,4	10,1
Sonstige Fernsehpublizistik	2,7	8,2	6,8	6,5	7,3	13,3	23,1	37,3
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	1,3	1,7	0,5	0,5	0,3	0,4	2,7	2,5
Restliches Programm	85,8	85,6	89,6	92,4	86,3	85,7	50,5	52,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Basis: Beitragsanalyse, jeweils eine Stichprobenwoche im Herbst 2015 und im Frühjahr 2016.

Die Herbststichprobe 2015 war von der aktuellen Grenzöffnung und der Aufnahme hunderttausender Flüchtender in Deutschland geprägt. Alle Programme haben dafür erhebliche Teile ihrer journalistischen Berichterstattungsformate verwendet und einen entsprechend hohen Anteil der fernsehpublizistischen Sendezeit reserviert.

So hat etwa RTL in der Herbststichprobe 2015 in 12 Prozent seiner täglichen Gesamt-sendezeit über das Fluchtthema berichtet – und damit fast die Hälfte der fernsehpublizistischen Programminhalte gefüllt. Bei Sat.1 waren es mit ebenfalls 12 Prozent sogar mehr als drei Viertel der journalistischen Berichterstattung eines durchschnittlichen Sendetags in der Untersuchungswoche.

Übrigens sieht man hier den Effekt der hohen Anteile für vorproduzierte Doku-Soaps im fernsehpublizistischen Programmsegment (z. B. bei VOX und RTL II) sehr gut. Da in diesem Fall kaum noch Gefäße für aktuelle journalistische Berichterstattung vorgehalten werden, kann auf spontane Ereignisse natürlich auch nur in sehr geringem Umfang reagiert werden. Die Folge sind sehr niedrige Werte für die Berichterstattung über Flüchtende an Europas Grenzen im Verhältnis zum Gesamtumfang der thematisch klassifizierbaren Fernsehpublizistik (VOX im Herbst 2015: 18 Prozent für Fernsehpublizistik, 1 Prozent Flüchtlingsberichterstattung; RTL II: 16 Prozent für Fernsehpublizistik, 1 Prozent für Flüchtlingsberichterstattung).

Starker Rückgang der Fluchtberichterstattung im Frühjahr 2016

Beim Blick auf die Daten der Frühjahrsstichprobe 2016 zeigt sich der Rückgang der Sendezeit für die Fluchthematik über alle Programme hinweg. Die Flüchtenden sind nicht mehr ohne Unterbrechung auf dem ersten Platz der journalistischen Tagesordnung, die dramatischen Ereignisse der Flucht spielen sich nicht mehr an den europäischen Binnengrenzen ab, und der Umfang der Berichterstattung über Flucht und Geflüchtete hat sich in allen Programmen mindestens halbiert. So beansprucht das Thema bei RTL und Sat.1 nicht mehr jeweils 12 Prozent, sondern nur noch 7 bzw. 6 Prozent der täglichen Sendezeit. In den öffentlich-rechtlichen Programmen ist der Rückgang sogar noch stärker: So sank die einschlägige Berichterstattung im Ersten Programm der ARD von 31 auf 10 Prozent und im ZDF von 26 Prozent auf ebenfalls 10 Prozent der durchschnittlichen täglichen Sendezeit – eine Normalisierung auf hohem Niveau.

6. Fazit

Die Zusammenstellung der hier ausgewählten Daten zeigt den Zusammenhang von Programmstruktur und thematischen Inhalten überdeutlich. So hat der Systemkontext eines Programms – etwa in Bezug auf die werblichen und die der Promotion dienenden Sendungselemente – einen erheblichen Einfluss auf die Programmleistung im Verlauf eines 24-Stunden-Tags. Betrachtet man zusätzlich das Verhältnis von Erstsendungen und Wiederholungen auf der einen Seite sowie aktueller journalistischer Berichterstattung und vorproduzierten Doku-Soaps auf der anderen Seite, zeigt sich klar, dass nur ein denkbar geringer Teil der Sendungen im privaten Fernsehen inhaltlich an den Zeitpunkt der Ausstrahlung im linearen Sendeablauf geknüpft ist. Diese Verknüpfung basiert vielmehr fast ausschließlich auf den Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer, der Programmstruktur im Tagesablauf und den damit verbundenen „Audience Flows“, wie die Zuschauerwanderungen von Sendung zu Sendung bezeichnet werden.

Das lineare Fernsehen könnte in Zukunft als Teil- und Zusatzangebot für komplexe Mediathekeninhalte von Multikanalanbietern mit und ohne Fernsehlizenz fungieren

Nimmt man zusätzlich die beschriebenen Produktionscharakteristika in den Blick, kann man die Prognose für die Zukunft des linearen Fernsehens als Teil- und Zusatzangebot für umfangreichere und komplexe Mediathekeninhalte von Multikanalanbietern mit (und ohne) Fernsehlizenz nachvollziehen. Der Wandel in den fernsehpublizistischen und fiktionalen Sparten des linearen Fernsehens, der sich in den Daten der ALM-Studie seit einiger Zeit abzeichnet, ist eine Triebkraft für die voranschreitende Konvergenz von konventionellem Fernsehen und Bewegtbildangeboten, die im Internet abrufbar sind.

Vor diesem Hintergrund werden sich kurzfristige Sendungswiederholungen im linearen Fernsehen künftig immer weniger rechtfertigen lassen: Wozu soll die Wiederholung eines fernsehpublizistischen Magazins, einer Reality-TV-Show oder eines konventionellen Films aus der Perspektive des Zuschauers noch gut sein, wenn der Inhalt ohnehin jederzeit über das Mediathekenangebot auf den Fernsehbildschirm (oder einen anderen Bildschirm) geholt werden kann? Es wird sich zeigen, ob der Trend zu weniger Wiederholungen in den privaten Programmen, der sich in den aktuellen Daten der ALM-Studie andeutet, in dieser Hinsicht der Anfang einer neuen Entwicklung oder nur ein stichprobenbedingter Ausreißer ist.

Schließlich soll ein letzter Aspekt der aktuellen Daten noch einmal hervorgehoben werden: Die Politikberichterstattung in den privaten Programmen hat – wenn auch in bescheidenem Maße und auf niedrigem Niveau – erkennbar zugenommen. Dies gilt vor allem für Programme, die sich bisher eher auf dem unteren Level der Informationsquoten bewegt haben. ProSieben und kabel eins berichten im Frühjahr 2016 mehr über politische Themen als im davorliegenden Halbjahr – und dies trotz insgesamt wieder nachlassender Aufmerksamkeit für die europäische Fluchtthematik.

LITERATUR

- AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG** (2016a): Seher. Anteil der Seher in % an einem durchschnittlichen Wochentag. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/seher/> [04.12.2016].
- AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG** (2016b): Sehdauer. Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> [04.12.2016].
- AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG** (2016c): Sehdauer 2015 nach Altersgruppen. URL: <https://www.agf.de/showfile.phtml/daten/tvdaten/sehdauer/160105%20Sehdauer%202015%20nach%20Zielgruppen.pdf?foid=80732> [04.12.2016].
- AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG** (2016d): Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2015. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/> [04.12.2016].
- GREYER, JANINE/ADA FEHR/STEPHANIE FIECHTNER/JOACHIM TREBBE** (2015): Fernseh- nachrichten in Deutschland und der Schweiz: Der Einfluss mediensystemischer Kontext- faktoren auf Nachrichteninhalte. In: Publizistik, Jg. 60, Heft 4, S. 423–442.
- KRÜGER, UDO MICHAEL** (2010): Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 158–181.
- MURRAY, SUSAN/LAURIE OUELLETTE** (Hrsg.) (2009): Reality TV. Remaking Television Culture. New York/London (2. Aufl.).
- NÜNING, VOLKER** (2015): Das verfahrenere Verfahren zu den Sat-1-Drittsendezeiten: Rechts- widrige Lizenzen, gegenseitige Vorwürfe und eine Strafanzeige. In: Medienkorrespondenz (05.05.2015). URL: <http://www.medienkorrespondenz.de/politik/artikel/das-verfahrenere-verfahren-zu-den-sat-1-drittsendezeiten-rechtswidrige-lizenzen-gegenseitige-vorwur.html> [20.11.2015].
- STARCK, CHRISTIAN/KARL EBERHARD HAIN** (1994): Ergänzende Anmerkungen: Zum Begriff der Angemessenheit gemäß § 12 Abs. 3 S. 3 LRG NW. Anhang I zu WEISS/TREBBE 1994, S. 187–189.
- TREBBE, JOACHIM/ANNE BEIER** (2016): Fernsehen 2015 – aktuelle Programmentwicklungen. In: Programmbericht der Medienanstalten 2015, S. 23–55.
- TNS-INFRATEST – TNS CONVERGENCE MONITOR** (2015): Bewegtbild-Nutzung über das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Lineare TV-Nutzung bleibt konstant. URL: <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3445> [10.01.2017].
- TNS-INFRATEST – TNS CONVERGENCE MONITOR** (2016): Trotz non-linearer Angebote spielt lineares Fernsehen weiterhin eine große Rolle. URL: <https://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3528> [10.01.2017].
- VOLPERS, HELMUT/ULI BERNHARD** (2015): Die Programmpraxis der Regionalfenster von RTL und SAT.1 – Status quo und ein Rückblick auf zehn Jahre Programmentwicklung. Ergeb- nisse der kontinuierlichen Programmanalyse. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S. 147–158.

WEISS, HANS-JÜRGEN (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S.37–66.

WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd.15).

WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.59–93.

WEISS, HANS-JÜRGEN/TORSTEN MAURER/MATTHIAS WAGNER (2015a): Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S.27–30.

WEISS, HANS-JÜRGEN/TORSTEN MAURER/MATTHIAS WAGNER (2015b): Relativ defizitär – Informationskonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S.60–88.

Werben in eigener Sache – Eigen- und Crosspromotion in den deutschen Fernsehvollprogrammen

Eine quantitative Analyse

Torsten Maurer, Matthias Wagner und Vivien Benert

Abstract

Im täglichen Kampf um die Quote ist Eigenwerbung für die acht deutschen Fernsehvollprogramme unverzichtbar geworden. Mit der On-Air-Promotion (Eigenwerbung im eigenen Programm) und deren Spielart Crosspromotion (Werbung im Schwestersender) stehen die relevantesten Formen im Fokus der quantitativen Analyse. Im Frühjahr 2016 entfallen bei den Öffentlich-Rechtlichen rund 30 Minuten und bei den Privaten z.T. deutlich mehr als 1 Stunde der täglichen Gesamtsendezeit auf diese Werbeform. Der größte Teil davon ist Sendungspromotion.

Noch Ende der 1990er-Jahre gab es bei den Privaten große Unterschiede beim Einsatz von Sendungspromotion. Inzwischen haben sie sich u.a. bei Umfang und Anzahl der Spots weitgehend angenähert. Das größte Volumen an Sendungspromotion zeigen alle Veranstalter am Nachmittag. Bei den Öffentlich-Rechtlichen läuft Sendungswerbung in der Regel zwischen Sendungen; die Privaten schalten Promotion-Elemente zumeist innerhalb von Sendungen und nutzen dabei auch Werbeinseln.

Die privaten Hauptsender sowie ARD/Das Erste und ZDF zeigen am meisten Eigenwerbung. Nachrichten und Magazine sind für alle Sender die wichtigsten Formate der Sendungspromotion. Diese erfolgt vor allem in Form von Verweisen auf direkt nachfolgende Sendungen. Es finden sich aber auch redaktionelle Beiträge, mit denen in der Regel für Formate in der Prime Time geworben wird.

In diesen redaktionellen Beiträgen offenbaren sich unterschiedliche Werbestrategien der TV-Veranstalter: So wirbt die RTL-Mediengruppe für regelmäßige Formate, die vor oder nach der Sendungspromotion ausgestrahlt wurden bzw. werden. Die ProSieben-Sat.1-Mediengruppe sowie die öffentlich-rechtlichen Anbieter dagegen bewerben zumeist einmalige oder regelmäßige Sendungen, die in der Folge am gleichen Tag gezeigt werden. Crosspromotion in nennenswertem Umfang betreiben nur die Sender Sat.1. und ProSieben, wobei sie sich hauptsächlich gegenseitig bewerben.

Für die deutschen Fernsehvollprogramme ist es aufgrund des ökonomischen Drucks unerlässlich, sich von den Konkurrenzsendern abzusetzen und als Marke zu positionieren. Nur so können die Gunst bzw. die (begrenzte) Aufmerksamkeit der Zuschauerinnen und Zuschauer gewonnen¹ und damit die Werbeeinnahmen maximiert werden. Das Ziel der einzelnen Sender ist es, neue Zuschauerkreise für das eigene Programm zu erschließen (Akquisition) und dabei zugleich das Stammpublikum zu halten (Retention).² Für die öffentlich-rechtlichen Sender und mehr noch für die privaten Fernsehvollprogramme, die als kommerzielle Free-TV-Kanäle gewinnorientiert handeln, ist Eigenwerbung (Programmpromotion) notwendig, um ein Image zu etablieren, über das Programmangebot zu informieren und damit das Interesse des Publikums an ebendiesem zu wecken.³ Daher sind mittlerweile ganze Abteilungen der TV-Veranstalter damit beschäftigt, Programmpromotion in Anlehnung an das eigene Designkonzept zu produzieren und optimal im Programm einzusetzen.

Formen der Programmeigenwerbung: Off-Air- und On-Air-Promotion

Die Programmeigenwerbung kann dabei verschiedene Formen annehmen. Die *Off-Air-Promotion* bezeichnet Werbung in Fremdmedien, also bei Rundfunkanbietern, die nicht der eigenen Senderfamilie angehören. Aber auch Werbung in anderen Medien, wie etwa Print, Kino und Onlinemedien, wird als Off-Air-Promotion klassifiziert.

On-Air-Promotion indes bezeichnet jegliche Eigenwerbung eines Senders im eigenen Fernsehprogramm, welche wiederum verschiedene Formen umfassen kann: *Promo-Spots* und *Image-Slogans* dienen neben klassischen Elementen der Corporate-Design-Bildung – wie die Auswahl von Logos, Farben, Grafiken und Typografie – vor allem der Etablierung eines bestimmten Sender-Images (z. B. „Mein RTL“ bei RTL oder „We love to entertain you“ bei ProSieben). *Sendungstrailer* bzw. *Sendungspromotion* sollen dem Publikum Orientierung innerhalb der wenig übersichtlichen Vielfalt der Programme bieten und die Aufmerksamkeit auf das eigene Angebot lenken. Ähnliches gilt für *Programmhinweise* innerhalb von Sendungen auf nachfolgende und weitere Sendungen sowie auf *redaktionelle Beiträge* in anderen Sendungen des Anbieters.⁴ Aus Sicht der Senderfamilien lässt sich zudem die *Crosspromotion* als eine Sonderform der On-Air-Promotion begreifen. Hierbei handelt es sich um die Promotion

1 Vgl. LERCH, SILVAN (2007): Wenn Eigenwerbung zum Programm wird: Zur On-Air-Promotion im deutschen Fernsehraum. Eine qualitative und quantitative Textanalyse. Bern, S.17.

2 Vgl. HOLTSMANN, KLAUS (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV. Lohmar/Köln, S.310.

3 Vgl. LERCH 2007, S. 27; vgl. auch PARK, JOO-YEUN (2004): Programm-Promotion im Fernsehen. Konstanz, S.38.

4 Vgl. HOLTSMANN 1999, S.310; vgl. auch PARK 2004, S.100–136.

eines Senders im Programm eines anderen Veranstalters der gleichen Familie. Die möglichen Formen der Crosspromotion sind dabei identisch mit denen der klassischen On-Air-Promotion. Das Ausstrahlen der Programmhinweise eines anderen Senders mag zunächst widersprüchlich erscheinen. Durch den Zusammenschluss verschiedener Anbieter zu einer Senderfamilie ergeben sich jedoch gemeinsame ökonomische und inhaltliche Interessen. Somit bringt auch die Crosspromotion in wirtschaftlicher Hinsicht Vorteile für die Rundfunkveranstalter.⁵

On-Air-Promotion ist die effizienteste und rechtlich vorteilhafteste Form der Eigenwerbung

Ökonomisch betrachtet erweisen sich besonders die Formen der On-Air-Promotion als effiziente Möglichkeiten der Eigenwerbung,⁶ da hierbei im Gegensatz zu anderen Arten werblicher Kommunikation geringe Kosten für die Verbreitung des Werbeinhalts anfallen: „On-Air-Promotion ist das einzige Werbemittel des Senders, das regelmäßig Hunderttausende bis Millionen von Zuschauern erreicht, dessen Einsatz und Gestaltung zugleich aber vollständig in der Hand des TV-Unternehmens selbst liegt und das über die Kosten seiner Herstellung hinaus nicht noch extra bezahlt werden muss.“⁷ Auch rechtlich nimmt On-Air-Promotion eine Sonderstellung ein. Da der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) die „Hinweise der Rundfunkanstalten auf eigene Programme und Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen und Sendungen abgeleitet sind [...]“⁸ nicht als Werbung definiert, unterliegen diese Formen der Programmpromotion anders als herkömmliche Werbung (inkl. Teleshopping) keiner Kennzeichnungspflicht. Zudem gilt nicht die für Werbung festgesetzte zeitliche Beschränkung auf ein Maximum von höchstens 20 Minuten an Werktagen im Jahresdurchschnitt für ARD und ZDF⁹ bzw. nicht mehr als 20 Prozent der Sendezeit einer Programmstunde in den privaten Sendern.¹⁰

Strukturelle Unterschiede zwischen Öffentlich-Rechtlichen und Privaten beeinflussen Umfang und Formen der Eigenwerbung

Daher ist es wenig verwunderlich, dass der Anteil der durch Programmtrailer realisierten On-Air-Promotion im Jahr 1994 bereits zwischen 7 und 15 Minuten bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern und zwischen 30 und 60 Minuten pro Sendetag

5 Vgl. PARK 2004, S.106.

6 Vgl. HOLTSMANN 1999, S.281; vgl. dazu auch PARK 2004, S.117.

7 KARSTENS, ERIC/JÖRG SCHÜTTE (2013): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden, S.229.

8 §16 Abs. 4 Satz 1 RStV 2016 und § 45 Abs. 2 RStV 2016 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Neunzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 01.10. 2016).

9 §16 Abs.1 Satz 1 RStV 2016.

10 §16, Abs.3 Satz 1 RStV 2016.

bei den privaten Veranstaltern lag.¹¹ Der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ist besonders auf die kleinteiligere Struktur der privaten Anbieter zurückzuführen, welche eine größere Einbettung von Programmpromotion in den Programmablauf erlaubt.¹² Aufgrund weiterer Ausdifferenzierungen innerhalb der Senderfamilien und der wachsenden Konkurrenz durch TV-on-Demand-Angebote und Videoplattformen wie Youtube lässt sich annehmen, dass der Anteil dieser ökonomisch und rechtlich vorteilhaften On-Air-Promotion bei privaten wie auch öffentlich-rechtlichen Anbietern weiter gestiegen ist. Zugleich kann eine Ausweitung aber nur begrenzt stattfinden, da die Gefahr besteht, dass die Zuschauer Programmpromotion inhaltlich nicht von klassischer Werbung unterscheiden.¹³ Dies kann wiederum dazu führen, dass Programmpromotion als störend wahrgenommen und der erwünschte Effekt der Eigenwerbung somit abgeschwächt wird.

Aufgrund der hohen Relevanz dieser Form der Eigenwerbung aus Sicht der Programmveranstalter lohnt ein Blick auf die Präsenz und die aktuellen Formen von On-Air-Promotion – die nachfolgend der Einfachheit halber zumeist als Programmpromotion bezeichnet wird – in den deutschen Fernsehvollprogrammen. Im vorliegenden Beitrag wird die On-Air-Promotion im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sowie der privaten Vollprogramme der RTL-Mediengruppe (RTL, RTL II und VOX) und der ProSiebenSat.1-Mediengruppe (ProSieben, Sat.1 und kabel eins) untersucht. Dabei wird der Blick zunächst auf die Ausprägungen von Promotion auf der programmstrukturellen Ebene gerichtet, d.h. auf die Promotion außerhalb einzelner Sendungen (Abschnitt 1). In diesem Zusammenhang wird beschrieben, welche Arten von Programmpromotion im Frühjahr 2016 ausgestrahlt wurden und wie sich die Sendungspromotion als wichtigste Form der Programmpromotion seit dem Beginn der kontinuierlichen Fernsehprogrammfor schung der Landesmedienanstalten im Jahr 1998 entwickelt hat. Zudem wird betrachtet, wie häufig Sendungspromotion in ausgewählten Tagesabschnitten vorkommt und in welchem Programmumfeld sie ausgestrahlt wird. Daran anschließend wird in Abschnitt 2 analysiert, in welcher Form Sendungspromotion *innerhalb* einzelner fernsehpublizistischer Sendungen zu finden ist. Hier geht es beispielsweise um die Frage, wie häufig innerhalb von Sendungen auf nachfolgende Angebote des eigenen

11 Vgl. HOLTSMANN 1999, S.285.

12 Vgl. HOLTSMANN 1999, S.285.

13 Vgl. HOLTSMANN 1999, S.307. Eine ausführliche Diskussion möglicher Effekte verschiedener Arten von On-Air-Promotion bieten auch EASTMAN, SUSAN TYLER/GREGORY D. NEWTON/PAUL D. BOLLS (2003): How Promotional Contents Changes Ratings: The Impact of Appeals, Humor, and Presentation. In: Journal of Applied Communication Research, Jg.31, Heft 3, S.238–259. Eine Untersuchung der Wahrnehmung verschiedener Arten von Programmpromotionen vor dem Hintergrund soziodemografischer und individueller Faktoren des Publikums bieten WALKER, JAMES R./SUSAN TYLER EASTMAN (2003): On-Air Promotion Effectiveness for Programs of Different Genres, Familiarity, and Audience Demographics. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Jg.47, Heft 3, S.618–637.

Programms oder anderer Programme der Senderfamilie verwiesen wird und welche Merkmale die beworbenen Angebote aufweisen.

1. Programmpromotion auf der programmstrukturellen Ebene

1.1 Zeitumfang und Anzahl der Programmpromotion in der Gesamtsendezeit

Betrachtet man den Gesamtumfang der *Programmpromotion* im Frühjahr 2016, zeigen sich zwischen den privaten Anbietern kaum Unterschiede, und auch ARD/Das Erste und ZDF sind sich in dieser Hinsicht sehr ähnlich (vgl. Tab.1). Bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen beträgt der Anteil an einem durchschnittlichen Tag jeweils 2 Prozent der Gesamtsendezeit, bei den privaten Anbietern sind es zwischen 4 und 5 Prozent. Die Relevanz der Promotion in den Programmen wird deutlicher, wenn man die auf den ersten Blick relativ niedrigen Prozentwerte in Minuten eines Sendetags umrechnet: So entfallen bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern eine halbe Stunde und bei den privaten Sendern z.T. deutlich mehr als 1 Stunde der Gesamtsendezeit eines Tages allein auf die Programmpromotion.

Sendungspromotion macht bei allen Veranstaltern den größten Teil der Programmpromotion aus

Den größten Teil der *Programmpromotion* nimmt bei allen Anbietern die *Sendungspromotion* ein, wobei nur RTL, ProSieben und VOX Sendungspromotion ausstrahlen, die auch noch Sponsoring enthält. Die Anteile von *Sendungspromotion* mit und ohne Sponsoring liegen bei den privaten Anbietern zwischen 3,8 und 4,6 Prozent, bei ARD und ZDF knapp unter 2 Prozent. Daneben ist es allein die *Senderpromotion*, die von allen Programmen gleichermaßen, aber in einem weitaus geringeren Umfang eingesetzt wird. Merchandising findet sich nicht bei kabel eins und der ARD, Lotterien nur bei der ARD und Social Advertising nur beim ZDF. Crosspromotion wird auf dieser strukturellen Ebene von den Programmen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe und den Öffentlich-Rechtlichen gesendet, die RTL-Mediengruppe verzichtet gänzlich auf diese Art der Promotion.

Die Bedeutung der Promotion im Programmablauf wird ersichtlich, wenn man betrachtet, wie häufig diese Form der Eigenwerbung an einem durchschnittlichen Tag gesendet wird (vgl. Tab.1).

Tab.1

Programmpromotion im Frühjahr 2016

Anteil an der Gesamtsendezeit in Prozent, Anzahl pro Tag und durchschnittliche Dauer
(11.–17. April 2016)

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Anteil an der Gesamtsendezeit								
Sendungspromotion	3,7	3,8	3,9	4,1	4,1	4,6	1,8	1,7
Sendungspromotion mit Sponsoring	0,2	0,0	–	–	0,2	–	–	–
Senderpromotion	0,5	0,2	0,3	0,4	0,5	0,2	0,1	0,1
Crosspromotion	–	–	–	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1
Merchandising	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	–	–	0,1
Lotterien	–	–	–	–	–	–	0,1	–
Social Advertising	–	–	–	–	–	–	–	0,0
Restliches Programm	95,6	96,0	95,8	95,4	95,0	95,1	98,0	98,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Anzahl pro Tag								
Sendungspromotion	94	86	73	82	77	81	30	35
Sendungspromotion mit Sponsoring	4	1	–	–	5	–	–	–
Senderpromotion	25	6	9	14	19	12	8	6
Crosspromotion	–	–	–	1	2	1	1	3
Merchandising	1	1	1	2	2	–	–	3
Lotterien	–	–	–	–	–	–	1	–
Social Advertising	–	–	–	–	–	–	–	1
Gesamt	124	94	83	98	105	94	40	48
Durchschnittliche Dauer (Min.:Sek.)								
Sendungspromotion	0:34	0:38	0:46	0:43	0:46	0:48	0:53	0:41
Sendungspromotion mit Sponsoring	0:46	0:34	–	–	0:44	–	–	–
Senderpromotion	0:17	0:33	0:32	0:27	0:21	0:17	0:15	0:18
Crosspromotion	–	–	–	0:36	0:42	0:33	0:26	0:23
Merchandising	0:21	0:16	0:14	0:26	0:40	–	–	0:16
Lotterien	–	–	–	–	–	–	0:59	–
Social Advertising	–	–	–	–	–	–	–	0:29

Hohe Anzahl der Promotion-Spots zeigt die Relevanz von Programmpromotion bei allen Sendern

Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen finden sich 40 (ARD) bzw. 48 (ZDF) Promotion-Spots an einem Tag, wobei allein ca. drei Viertel dieser Elemente Sendungspromotion sind (ARD: 30; ZDF: 35). Bei den privaten Anbietern ist die Anzahl ungleich höher. RTL II weist mit 83 Elementen den niedrigsten und RTL mit 124 Elementen den höchsten Wert auf. Die Anzahl bei den übrigen Programmen bewegt

sich dazwischen in einer recht engen Spanne (VOX und kabel eins: 94; Sat.1: 98; ProSieben: 105).

Bei der *Sendungspromotion* als dem bedeutsamsten Teil der Programmpromotion ist das Verhältnis zwischen den Sendern identisch: RTL hat dabei mit 98 die größte und RTL II mit 73 die niedrigste Anzahl von Sendungspromotion, die übrigen Programme liegen bei Werten zwischen 81 und 87. Bei der Anzahl der *Senderpromotion* sind sich die Programme der ProSiebenSat.1-Mediengruppe (ProSieben: 19; Sat.1: 14; kabel eins: 12) ähnlicher als diejenigen der RTL-Mediengruppe. In Letztgenannter weist VOX mit sechs Senderpromotion-Elementen einen geringen und RTL mit 25 einen vergleichsweise hohen Wert auf.

Gesamtdauer von Sendungs- und Senderpromotion ist bei den Privaten sehr ähnlich

Dass sich die Gesamtdauer sowohl der Sendungs- als auch der Senderpromotion bei den privaten Anbietern so ähnlich ist, obwohl RTL bei der Anzahl der beiden Promotionsformen solch hohe Werte aufweist, ist auf Unterschiede bei der durchschnittlichen Dauer zurückzuführen. Der Durchschnittswert ist das Resultat von Spots, die bei der *Sendungspromotion* (ohne Sponsoring) eine Dauer von wenigen Sekunden bis maximal 2,5 Minuten (Sat.1) haben. RTL sendet hier neben den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern als einziges privates Programm Spots mit einer maximalen Dauer von unter 2 Minuten. Bei der durchschnittlichen Dauer der Sendungspromotion weist RTL mit 34 Sekunden den geringsten Wert aller Programme auf. Kabel eins hat diesbezüglich mit einer durchschnittlichen Dauer von 48 Sekunden den höchsten Wert bei den privaten und die ARD mit 53 Sekunden den höchsten Wert bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern. Und auch die *Senderpromotion* ist bei RTL mit einer durchschnittlichen Dauer von 17 Sekunden vergleichsweise kurz; bei den beiden anderen Programmen dieser Sendergruppe ist sie durchschnittlich nahezu doppelt so lang (VOX: 33 Sekunden; RTL II: 32 Sekunden).

1.2 Entwicklung der Sendungspromotion 1998 bis 2016

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass die Sendungspromotion die häufigste Form der Programmpromotion ist. Deshalb wird sich bei den nachfolgenden Betrachtungen auf diese Form konzentriert, wobei nicht mehr zwischen Sendungspromotion mit und ohne Sponsoring unterschieden wird. Im Fokus stehen dabei vor allem die Unterschiede zwischen den Sendern des privaten Sektors.

Die Darlegungen zum Gesamtumfang der Sendungspromotion im Frühjahr 2016 haben gezeigt, dass sich die sechs privaten Anbieter untereinander und auch die beiden öffentlich-rechtlichen Programme sehr ähnlich sind.

In den 1990er-Jahren differierte der Gesamtumfang der Sendungspromotion zwischen den privaten Sendern noch beträchtlich

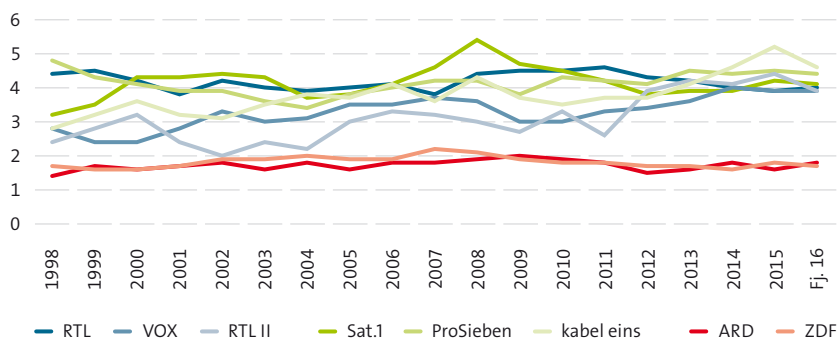
Dass dieses insbesondere bei den privaten Programmen nicht immer so war, zeigt der Blick auf die Entwicklung der Prozentwerte in den letzten 18 Jahren (vgl. Abb.1). Da das Untersuchungsinstrument der kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten in seinen zentralen Variablen ergänzt, aber niemals reduziert wurde, lässt sich hierbei die Entwicklung von 1998 bis 2016 nachvollziehen.

Während sich ARD und ZDF im Laufe der Zeit immer recht stark ähnelten – mit Anteilen von ca. 1,5 Prozent im Jahr 1998, geringfügig höheren Werten Mitte der 2000er-Jahre und mittlerweile Anteilen von etwas weniger als 2 Prozent –, waren die Unterschiede zwischen den privaten Programmen Ende der 1990er-Jahre z.T. beträchtlich. 1998 waren es vor allem RTL (4,4 Prozent) und ProSieben (4,8 Prozent), die diese Form der Promotion intensiver nutzten als die anderen Anbieter. Dagegen kamen VOX, kabel eins (2,8 Prozent) und RTL II (2,4 Prozent) auf deutlich geringere Prozentanteile. Vergegenwärtigt man sich, dass 1 Prozentpunkt ca. 15 Minuten Sendezeit entspricht, so sind hier erhebliche Unterschiede von mehr als einer halben Stunde pro Tag nur für Sendungspromotion zu verzeichnen. Bei RTL und ProSieben waren im Zeitverlauf vergleichsweise moderate Veränderungen, bei Sat.1 starke Schwankungen (1998: 3,2 Prozent; 2008: 5,4 Prozent) und bei den übrigen privaten Anbietern ein deutlicher Anstieg festzustellen. So beträgt die Differenz zwischen dem niedrigsten (VOX und RTL II: 3,9 Prozent) und dem höchsten Anteil (kabel eins: 4,6 Prozent) im Frühjahr 2016 nur noch 0,7 Prozentpunkte.

Abb.1

Entwicklung der Sendungspromotion 1998 bis 2016

Zeitungsumfang pro Tag in Prozent



Ein ähnlicher Kurvenverlauf findet sich im Übrigen auch bei der Entwicklung der durchschnittlichen Anzahl von Sendungspromotion pro Tag.

Auch die Anzahl der Promotion-Spots war bei den Privaten früher unterschiedlich hoch

Wie im vorangegangenen Abschnitt gezeigt, weist RTL im Frühjahr 2016 mit 98 Sendungspromotion-Spots den höchsten Wert pro Tag auf, während RTL II mit 73 Spots auf den niedrigsten Wert der privaten Anbieter kommt. 1998 waren ProSieben (115) und RTL (114) die Programme mit der höchsten und kabel eins (75) das Programm mit der niedrigsten Anzahl (VOX: 76; RTL II: 85; Sat.1: 85). Während also Ende der 1990er-Jahre im Hinblick auf die ausgestrahlte Zahl von Sendungspromotion noch deutliche Unterschiede zwischen den sechs privaten Vollprogrammen bestanden, sind sie sich mittlerweile auch hier überaus ähnlich.

1.3 Zeitumfang der Sendungspromotion im Tagesverlauf

Die Analyse, in welchen Abschnitten eines Tages in welchem Umfang Sendungspromotion ausgestrahlt wird, zeigt, dass sich die geringsten Prozentanteile bei nahezu allen Sendern in der Nacht und in der Früh finden (vgl. Tab. 2). Konzentriert man sich allein auf den Vormittag, den Nachmittag und die Prime Time und richtet das Augenmerk auf die einzelnen Anbieter und deren Strategien beim Einsatz von Sendungspromotion in diesen Tagesabschnitten, werden Unterschiede zwischen den Sendern deutlich. So wird beispielsweise bei RTL II Sendungspromotion am Vormittag und Nachmittag sowie in der Prime Time in identischem Umfang ausgestrahlt (4,8 Prozent). Eine andere Strategie verfolgt Sat.1. Hier beträgt die Differenz zwischen den Anteilen am Nachmittag (6,1 Prozent) und zur Prime Time (4,1 Prozent) 2 Prozentpunkte. Vergleichsweise starke Unterschiede zwischen den drei Tagesabschnitten sind auch bei kabel eins (1,5 Prozentpunkte) und bei der ARD (1,4 Prozentpunkte) festzustellen.

Obwohl es Unterschiede beim Einsatz von Sendungspromotion in diesen drei Tagesabschnitten gibt, ist das Muster bei allen Programmen sehr ähnlich.

Den größten Umfang an Sendungspromotion zeigen fast alle Veranstalter am Nachmittag

Der größte Umfang an Sendungspromotion wird bei den beiden öffentlich-rechtlichen und bei vier privaten Programmen am Nachmittag gesendet. Einzig bei VOX und kabel eins ist der Umfang am Vormittag etwas höher als am Nachmittag. Die Prozentanteile zur Prime Time sind zumeist geringer als zu den anderen beiden Tagesabschnitten. Das verwundert nicht, da die Anbieter mit Rücksicht auf den Audience Flow¹⁴ insbesondere zur Hauptsendezeit nicht zu viele Unterbrechungen im Programm haben sollten.

¹⁴ Vgl. KARSTENS/SCHÜTTE 2013, S.134.

Tab. 2

Sendungspromotion in Tagesabschnitten im Frühjahr 2016Zeitungsfang pro Tag in Prozent (11.–17. April 2016)¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Programmcharakteristik								
Früh (5.30–9.00 Uhr)								
Sendungspromotion ²	2,9	4,0	4,0	2,5	3,6	4,9	0,8	0,7
Sonstige Promotion	0,2	0,4	0,4	0,2	0,5	0,3	0,3	0,3
Restliches Programm	96,9	95,6	95,6	97,3	95,9	94,8	98,9	99,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Vormittag/Mittag (9.00–14.00 Uhr)								
Sendungspromotion ²	4,3	4,8	4,8	5,4	5,3	6,1	2,2	1,8
Sonstige Promotion	0,5	0,1	0,3	0,8	1,1	0,2	0,1	0,3
Restliches Programm	95,2	95,1	94,9	93,8	93,6	93,7	97,7	97,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Nachmittag (14.00–18.00 Uhr)								
Sendungspromotion ²	5,0	4,7	4,8	6,1	5,4	5,6	3,2	2,3
Sonstige Promotion	0,4	0,1	0,4	1,0	1,0	0,3	0,2	0,2
Restliches Programm	94,6	95,2	94,8	92,9	93,6	94,1	96,6	97,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Prime Time (18.00–23.00 Uhr)								
Sendungspromotion ²	4,4	4,5	4,8	4,1	4,8	4,6	1,8	2,0
Sonstige Promotion	0,7	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2
Restliches Programm	94,9	95,1	94,6	95,4	94,7	95,0	97,8	97,8
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Nacht (23.00–5.30 Uhr)								
Sendungspromotion ²	3,3	2,1	2,0	2,7	3,1	2,6	1,3	1,5
Sonstige Promotion	0,6	0,3	0,1	0,2	0,4	0,3	0,1	0,5
Restliches Programm	96,1	97,6	97,9	97,1	96,5	97,1	98,6	98,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Gesamtumfang an einem durchschnittlichen Tag der Untersuchungswoche, in Prozent.

2 Sendungspromotion mit und ohne Sponsoring.

1.4 Platzierung der Sendungspromotion im Programmumfeld

Abschließend ist auf der programmstrukturellen Ebene zu analysieren, in welchem Umfeld die Anbieter Sendungspromotion platzieren. Hierbei steht zum einen die Frage im Fokus, ob Sendungspromotion vor allem zwischen Sendungen oder innerhalb laufender Sendungen als Teil der Werbeunterbrechungen gezeigt wird. Zum

anderen wird untersucht, in welchem Maße Sendungspromotion im Umfeld von Werbespots ausgestrahlt wird.

Die Öffentlich-Rechtlichen zeigen Sendungspromotion zwischen zwei Sendungen, während die Privaten sie innerhalb von Sendungen ausstrahlen

Im Hinblick auf die Platzierung von Sendungspromotion innerhalb oder zwischen Sendungen zeigt sich bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern ein exakt umgekehrtes Verhältnis (vgl. Tab.3). Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen wird weit über 90 Prozent der Sendungspromotion zwischen Sendungen ausgestrahlt (ARD: 96 Prozent; ZDF: 93 Prozent). Bei einer Fallzahl von 30 (ARD) und 35 (ZDF) pro Tag sind damit nur einige wenige Promotion-Elemente innerhalb von Sendungen zu finden. Bei den privaten Programmen ist das Verhältnis genau anders herum: Mehr als 90 Prozent der Sendungspromotion werden hier innerhalb von Sendungen gezeigt, wobei RTL mit 91 Prozent noch den niedrigsten Anteil im privaten Sektor aufweist. Die Anteile der anderen Programme bewegen sich zwischen diesem Wert und 97 Prozent bei kabel eins. Aus Sicht der privaten Anbieter ist diese Art der Platzierung nur folgerichtig, da Unterbrechungen zwischen zwei Sendungen den Programmfluss hemmen und den Zuschauern Gelegenheit zum Umschalten geben. Daher bietet es sich an, die Sendungen nahtlos ineinander übergehen zu lassen und so den Audience Flow bestmöglich zu gewährleisten.¹⁵

Sendungspromotion erfolgt bei den Privaten vor allem innerhalb fiktionaler Unterhaltungsformate

Betrachtet man darüber hinaus noch, innerhalb welcher Sendungen bei den privaten Anbietern Sendungspromotion ausgestrahlt wird, so zeigt sich eine Fokussierung auf fiktionale Unterhaltungsformate. Bei VOX werden 41 Prozent der Sendungspromotion innerhalb von fiktionalen Sendungen platziert, bei Sat.1 und ProSieben sind es sogar 74 Prozent (RTL: 54 Prozent; RTL II: 62 Prozent; kabel eins: 69 Prozent). Bei allen privaten Programmen nimmt die fiktionale Unterhaltung generell auch den größten Umfang am Gesamtprogramm ein,¹⁶ der relative Anteil der Sendungspromotion innerhalb dieser Sparte übersteigt den Anteil der Sparte am Gesamtprogramm aber nochmals deutlich.

Bezogen auf die Platzierung von Sendungspromotion im Werbeumfeld zeigt sich wiederum ein erheblicher Unterschied zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen sowie eine große Gleichförmigkeit innerhalb des privaten Sektors (vgl. Tab.3).

¹⁵ Vgl. KARSTENS/SCHÜTTE 2013, S. 241.

¹⁶ Vgl. dazu Tabelle 11 „Programmstruktur/Gesamtsendezeit“ im Anhang „Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016“ des Beitrags „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016“ von JOACHIM TREBBE, EVA SPITTKA und MATTHIAS WAGNER. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/Content-Bericht>.

Tab.3

Programmumfeld von Sendungspromotion im Frühjahr 2016

Anzahl von Sendungspromotion pro Tag in Prozent (11.–17. April 2016)

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Programmcharakteristik	n = 98	n = 87	n = 73	n = 82	n = 82	n = 81	n = 30	n = 35
Sendungspromotion ohne Werbeumfeld	5,1	7,5	5,7	2,4	4,2	1,6	74,9	78,2
Zwischen Sendungen	4,5	3,1	4,5	2,1	3,0	1,6	74,9	78,2
Innerhalb von Sendungen	0,6	4,4	1,2	0,3	1,2	–	–	–
Sendungspromotion im Werbeumfeld	94,9	92,5	94,3	97,6	95,8	98,4	25,1	21,8
Zwischen Sendungen	4,7	1,8	1,8	3,0	3,8	1,8	21,3	14,4
Innerhalb von fernsehpublizistischen Sendungen	19,5	16,9	8,8	15,2	9,1	16,0	–	–
Innerhalb von fiktionalen Unterhaltungssendungen	54,0	41,4	62,0	74,3	73,5	69,0	1,4	7,4
Innerhalb von nonfiktionalen Unterhaltungssendungen	16,7	32,4	21,7	5,1	9,4	11,6	2,4	–
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Die Privaten nutzen Werbeinseln auch zur Sendungspromotion

Während ARD und ZDF 25 bzw. 22 Prozent ihrer Sendungspromotion im Umfeld von Werbespots platzieren, liegt der Wert bei den privaten Anbietern zwischen 93 (VOX) und 98 Prozent (Sat.1 und kabel eins) und damit um ein Vielfaches höher. Dieser Befund ist bei den öffentlich-rechtlichen Sendern auf die gesetzlichen Vorgaben zur Ausstrahlung von Werbung zurückzuführen. Die Anzahl an Werbeunterbrechungen ist begrenzt, zugleich soll aber auf die Eigenwerbung nicht verzichtet werden. Die Privaten hingegen nutzen die Vielzahl an Werbeinseln und senden in diesem Umfeld auch Sendungspromotion.

2. Programmpromotion auf der redaktionellen Ebene

In einem zweiten Schritt werden die Inhalte der fernsehpublizistischen Formate im Hinblick auf das Vorkommen und die Bezüge von Sendungspromotion vertiefend analysiert. Dazu gehören beispielsweise Nachrichten, Magazine, Reportagen und Talksendungen, aber auch hybride Dokumentationsformate wie Doku-Soaps. Die einzelnen Beiträge innerhalb der Sendungen bilden dabei den zugrunde liegenden Untersuchungskorpus.

Wie eingangs beschrieben steht es den Rundfunkveranstaltern weitestgehend frei, auch ihre jeweiligen publizistischen Formate für Eigen- und Crosspromotion zu nutzen. Die Sendungspromotion wird dabei als konzeptionelle Erweiterung der

Sendung verstanden und schließt bloße Einblendungen sowie Laufbänder aus. Die Einbettung in publizistische Formate bietet sich dafür an, sind diese doch meist eigene Produktionen, die dadurch grundsätzlich auch die Möglichkeit der Eigenwerbung eröffnen. Interessant ist zunächst, in welchem Umfang die einzelnen Sender die unterschiedlichen Möglichkeiten der Promotion nutzen (Abschnitt 2.1). Anschließend wird untersucht, in welchen publizistischen Formaten Werbung für das eigene Programm (Abschnitt 2.2) und andere Programme der Senderfamilie (Abschnitt 2.3) betrieben wird und welche Formate am häufigsten beworben werden.

2.1 Anzahl der Sendungspromotion im redaktionellen Kontext

Bei der Eigenpromotion lassen sich drei Arten von Verweisen auf andere Sendungen des eigenen Programms unterscheiden.

Drei Formen der Sendungspromotion in fernsehpublizistischen Beiträgen

(1) Der Hinweis auf direkt nachfolgende Sendungen wird vom Moderator am Ende eines Formats durch kurze Formulierungen wie „Weiter geht es nun mit ...“ eingebracht. Hier wird der Versuch unternommen, bereits vorhandene Zuschauer auch für die folgende Sendung im Rezipientenkreis des Senders zu halten (Retention). (2) Außerdem können Verweise auf andere Sendungen des Senders in die An- oder Abmoderation eines redaktionellen Beitrags eingebettet sein. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn der Sprecher nach einem Nachrichtenbeitrag auf ein Talkformat mit ähnlichem Thema aufmerksam macht, etwa bei einem Verweis in der *Tagesschau* auf weitere Informationen zum Thema in der Talkshow *Anne Will*. (3) Zudem besteht die Möglichkeit, eigenständige redaktionelle Beiträge mit dem Zweck zu produzieren, andere Sendungen zu thematisieren und zu bewerben. Die beiden zuletzt genannten Bezugsarten können sowohl als Eigen- als auch als Crosspromotion angelegt sein und somit nicht nur eigene, sondern auch Sendungen von Schwestersendern bewerben. Generell ist zu beachten, dass im Rahmen der Eigen- und Crosspromotion sowohl auf fernsehpublizistische Formate als auch auf fiktionale und nonfiktionale Unterhaltungssendungen verwiesen wird.

Crosspromotion kommt seltener vor als Eigenwerbung

Betrachtet man die absoluten Zahlen, so ist besonders auffällig, dass Bezüge auf den eigenen Sender (Eigenpromotion) deutlich häufiger vorzufinden sind als Bezüge auf andere Anbieter innerhalb der Senderfamilie (Crosspromotion): Während die Zahl der Verweise auf den eigenen Sender zwischen zehn (kabel eins) und 136 (ZDF) liegt, kommt Crosspromotion z.T. gar nicht (RTL II, kabel eins) bzw. nur bis zu einer Höchstzahl von 17 Bezügen (Sat.1) vor (vgl. Tab.4).

Tab.4

Redaktioneller Bezug der Sendungspromotion im Frühjahr 2016

Anzahl (11.–17. April 2016)

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Redaktioneller Bezug								
Bezug zum eigenen Sender	85	17	13	50	21	10	92	136
Hinweis auf direkt nachfolgende Sendung	36	9	8	28	6	5	53	87
Hinweis durch Moderator auf andere Sendung oder Cross-Studio-Schaltung	18	0	1	5	5	1	35	39
Redaktioneller Beitrag/Interview mit Bezug zu anderer Sendung	31	8	4	17	10	4	4	10
Bezug zu anderem Sender der Senderfamilie	5	1	0	17	9	0	3	4
Hinweis durch Moderator auf andere Sendung oder Cross-Studio-Schaltung	0	0	0	5	5	0	0	1
Redaktioneller Beitrag/Interview mit Bezug zu anderer Sendung	5	1	0	12	4	0	3	3
Gesamt	90	18	13	67	30	10	95	140

Es zeigt sich auch, dass *Eigenpromotion* innerhalb der Senderfamilien bei den jeweils reichweitenstärksten TV-Anbietern weitaus häufiger vorkommt als bei den jeweils kleineren Sendern.

Die privaten Hauptsender und die Öffentlich-Rechtlichen zeigen am meisten Eigenpromotion

Innerhalb der RTL-Mediengruppe weist der Hauptsender RTL insgesamt 85 Fälle der Eigenpromotion auf, während bei VOX und RTL II nur 17 bzw. 13 Verweise auf direkt nachfolgende oder andere Sendungen aus dem jeweiligen Senderprogramm vorhanden sind. Ähnlich sieht es bei der ProSiebenSat.1-Mediengruppe aus: Sat.1 zeigt mit 50 Fällen deutlich mehr Eigenpromotion als ProSieben (21 Fälle) und kabel eins (10 Fälle). Dies liegt in erster Linie in den Unterschieden beim Umfang und den Formen fernsehpublizistischer Formate begründet. Polythematische Standardformate wie Magazine, Nachrichtensendungen und Talkshows haben bei RTL und Sat.1 einen höheren Anteil an der Gesamtseendezeit als bei den restlichen privaten Sendern, und diese Formate sind auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern stärker vertreten.¹⁷

So weisen die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF mit 92 bzw. 136 Fällen vergleichsweise hohe Zahlen an Eigenpromotion auf. Dabei handelt es sich bei

¹⁷ Vgl. dazu Tabelle 14 „Formate der Fernsehpublizistik“ im Anhang „Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016“ des Beitrags „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016“ von JOACHIM TREBBE, EVA SPITTKA und MATTHIAS WAGNER. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/Content-Bericht>.

beiden Sendern hauptsächlich um Verweise auf direkt nachfolgende Sendungen, während redaktionelle Beiträge zur Promotion eigener Sendungen in geringerem Umfang ausgestrahlt werden.

Verglichen mit den hohen Werten bei der Eigenpromotion fällt die *Crosspromotion* generell geringer aus. Auch hier zeigen sich sowohl innerhalb der RTL-Mediengruppe als auch bei der ProSiebenSat.1-Mediengruppe Unterschiede zwischen den reichweitenstärksten und den übrigen Sendern: Kreuzverweise finden sich relativ häufig bei den Hauptsendern, während die kleineren Sender nur wenige dieser Hinweise im Programm haben.

2.2 Analyse des redaktionellen Kontextes von Sendungspromotion für den eigenen Sender

Betrachtet man den redaktionellen Kontext, in den die verschiedenen Formen der Eigenpromotion eingebettet sind, so liegt der Schluss nahe, dass die Anbieter mit einem größeren Anteil fernsehpublizistischer Sendungen an der Gesamtsendezeit und einer größeren Formatvielfalt auch in mehr unterschiedlichen Formaten auf das eigene Programm verweisen (vgl. Tab.5).

Tab. 5

Redaktioneller Kontext von Hinweisen auf Sendungen des eigenen Senders im Frühjahr 2016

Anzahl in Prozent (11.–17. April 2016)

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Redaktioneller Kontext	n = 85	n = 17	n = 13	n = 50	n = 21	n = 10	n = 92	n = 136
Nachrichtensendungen	29,4	41,2	37,5	46,0	19,0	40,0	42,4	51,5
Tageszeitmagazine	37,6	–	–	46,0	–	–	31,5	21,3
Boulevardmagazine	25,9	52,9	62,5	–	62,0	–	10,9	5,1
Sonstige Magazine	4,7	5,9	–	4,0	19,0	60,0	3,3	8,1
Talksendungen	2,4	–	–	4,0	–	–	6,5	3,7
Sportsendungen	–	–	–	–	–	–	5,4	2,2
Sonstige Fernsehpublizistik	–	–	–	–	–	–	–	8,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

So kommt bei den öffentlich-rechtlichen Sendern Eigenpromotion sowohl in Nachrichten, unterschiedlichen Magazinformaten sowie in Talk- und Sportsendungen vor, wobei die meisten Hinweise bei beiden Programmen aus Nachrichtensendungen stammen (ARD: 42 Prozent; ZDF: 52 Prozent). Auch bei RTL und Sat.1 findet sich Eigenpromotion in einer größeren Zahl von Formaten: bei Sat.1 in Nachrichten,

Tageszeitmagazinen (*Sat.1 Frühstückfernsehen*) sowie in sonstigen Magazinen und Talksendungen, bei RTL zusätzlich auch in Boulevardmagazinen. Der größte Anteil an Sendungspromotion für das eigene Programm stammt bei RTL aus ebendiesen Boulevardmagazinen (26 Prozent), den Nachrichten (29 Prozent) und den Tageszeitmagazinen (38 Prozent). Bei Sat.1 konzentriert sich die Eigenwerbung vor allem auf Nachrichten und Tageszeitmagazine (jeweils 46 Prozent). In den reichweitschwächeren Programmen der privaten Sendergruppen stammt die Eigenpromotion ebenfalls aus Nachrichtensendungen, vor allem aber aus Boulevardmagazinen und ggf. sonstigen Magazinsendungen. Diese Formate bieten sich besonders für die Eigenpromotion durch *redaktionelle* Beiträge zu eigenen Sendungen des Senders an, da sie sich durch große inhaltliche und gestalterische Freiheit auszeichnen.

Vor allem Nachrichten und Magazinformate werden zur Eigenpromotion genutzt

Klammert man die Verweise auf direkt nachfolgende Sendungen und die Hinweise durch Moderatoren aus und betrachtet – auch wenn es sich um sehr geringe Fallzahlen handelt – allein den Themenkontext der Eigenpromotion in den redaktionellen Beiträgen, so spiegelt sich der hohe Stellenwert von Magazinformaten auch hier wider (vgl. Tab.6). Bei den privaten Anbietern sind besonders häufig Beiträge über Prominente als Promotion anderer Sendungen des jeweiligen Senders angelegt. Die Anteile liegen dabei zwischen rund 71 Prozent bei RTL und 100 Prozent bei VOX, RTL II und kabel eins. Bei RTL erfolgt Eigenpromotion darüber hinaus vor allem in Beiträgen über Verbrechen (23 Prozent), bei Sat.1 und ProSieben zudem in Beiträgen über Kultur- und Gesellschaftsthemen (Sat.1: 24 Prozent; ProSieben: 10 Prozent).

Tab. 6

Themenkontext von redaktionellen Beiträgen mit Bezug zu anderer Sendung des eigenen Senders im Frühjahr 2016

Anzahl in Prozent (11.–17. April 2016)

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Themenkontext	n = 31	n = 8	n = 4	n = 17	n = 10	n = 4	n = 4	n = 10
Politik	3,2	–	–	–	–	–	–	20,0
Kultur/Gesellschaft	–	–	–	23,5	10,0	–	25,0	30,0
Verbraucher/Gesundheit	3,2	–	–	–	–	–	–	10,0
Prominente	71,0	100,0	100,0	76,5	90,0	100,0	50,0	20,0
Verbrechen	22,6	–	–	–	–	–	–	–
Bes. Schadensereignisse	–	–	–	–	–	–	25,0	–
Sport	–	–	–	–	–	–	–	20,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Diese redaktionellen Inhalte sollen nachfolgend genauer betrachtet werden. In Tabelle 7 werden alle Beiträge dargestellt, die redaktionellen Inhalt bieten und gleichzeitig einen Hinweis auf eine andere Sendung des eigenen Programms enthalten. Darüber hinaus werden alle beworbenen Sendungen mit der Anzahl der Beiträge, in denen sie thematisiert werden, für jedes Format einzeln aufgeführt. Dabei ist es, wenn auch in sehr geringem Umfang, möglich, dass in einem thematischen Beitrag auf mehrere andere Sendungen verwiesen wird.¹⁸

Zunächst soll dabei der Blick (1) auf das Format und den Ausstrahlungsrhythmus der beworbenen Sendungen gerichtet werden, bevor abschließend (2) der Ausstrahlungszeitpunkt dieser Sendungen Gegenstand der Betrachtungen sein wird.

(1) Am häufigsten, mit insgesamt sieben Bezügen in redaktionellen Beiträgen, wird bei RTL auf die Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* verwiesen. Danach folgen mit jeweils sechs Nennungen die Show *Let's Dance* und das von dctp verantwortete Magazin *Spiegel TV*. Die beiden Shows werden der Sparte des Reality-TV zugerechnet und in Magazinen thematisiert.¹⁹ *Spiegel TV* gehört dagegen zum fernsehpublizistischen Angebot und wird eher in Nachrichtenformaten (z. B. *RTL aktuell*) beworben.

RTL bewirbt vor allem regelmäßig ausgestrahlte nonfiktionale Unterhaltungssendungen

Mit *Unter uns* wird auch relativ häufig eine fiktionale Serie (fünf Bezüge) und mit *Schwiegertochter gesucht* (drei Bezüge) eine Reality-TV-Show genannt. Mit einer Ausnahme haben die unterschiedlichen beworbenen Formate eines gemeinsam: Sie werden in einem bestimmten Zeitraum regelmäßig ausgestrahlt. Die übrigen Sender der RTL-Mediengruppe verfahren hier ähnlich. Die beiden Reality-TV-Formate *Daniela Katzenberger – Mit Lucas im Hochzeitsfieber* und *Die Geissens – Eine schrecklich glamouröse Familie* werden im RTL II-Magazin *Klub* thematisiert. VOX bewirbt die Musiksendung *Sing meinen Song – Das Tauschkonzert* (vier Bezüge) und die Unterhaltungsshow *Grill den Henssler* (zwei Bezüge). Lediglich die VOX-Dokumentation *Revolution auf dem Catwalk* (ein Bezug) ist eine einmalig ausgestrahlte Sendung. Insgesamt werden in den fernsehpublizistischen Formaten der RTL-Mediengruppe also am ehesten regelmäßig ausgestrahlte nonfiktionale Unterhaltungssendungen

¹⁸ Aufgrund der so vorliegenden Mehrfachnennungen ist es möglich, dass sich die Fallzahlen der Tabelle geringfügig von den vorangegangenen Tabellen unterscheiden.

¹⁹ Zur Kategorisierung der Formate vgl. dazu den Beitrag „Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band.

Tab.7

Redaktionelle Beiträge mit Bezug zu anderer Sendung des eigenen Senders im Frühjahr 2016

(11.–17. April 2016)

Programm	Sendung mit Bezugnahme	Bezug zur Sendung (Anzahl der Beiträge)	Ausstrahlungsrhythmus der beworbenen Sendung
RTL	Exklusiv	Let's Dance (n = 2)	regelmäßig
RTL	Explosiv – Das Magazin	RTL Aktuell (n = 2)	regelmäßig
		SPIEGEL TV Magazin (n = 2)	regelmäßig
		Unter uns (n = 2)	regelmäßig
RTL	Explosiv – Week-end	Let's Dance (n = 1)	regelmäßig
RTL	Guten Morgen Deutschland	Deutschland sucht den Superstar (n = 4)	regelmäßig
		Let's Dance (n = 1)	regelmäßig
		Schwiegertochter gesucht (n = 2)	regelmäßig
		Unter uns (n = 2)	regelmäßig
RTL	Punkt 12	Best of ...! – Deutschlands ... (n = 1)	regelmäßig
		Die 25 krassesten Momente ... (n = 1)	regelmäßig
		Deutschland sucht den Superstar (n = 3)	regelmäßig
		Let's Dance (n = 2)	regelmäßig
		Gute Zeiten, schlechte Zeiten (n = 1)	regelmäßig
		Rach sucht: Deutschlands ... (n = 1)	regelmäßig
		Schwiegertochter gesucht (n = 1)	regelmäßig
		Unter uns (n = 1)	regelmäßig
RTL	RTL Aktuell	SPIEGEL TV Magazin (n = 2)	regelmäßig
RTL	RTL-Nachtjournal	SPIEGEL TV Magazin (n = 2)	regelmäßig
VOX	Prominent!	Goodbye Deutschland! (n = 1)	regelmäßig
		Grill den Henssler (n = 2)	regelmäßig
		Revolution auf dem Catwalk (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
		Sing meinen Song (n = 4)	regelmäßig
RTL II	Klub	Daniela Katzenberger – Mit Lucas ... (n = 2)	regelmäßig
		Die Geissens – Eine schrecklich ... (n = 2)	regelmäßig
Sat.1	akte 20.16 – Reporter kämpfen für Sie!	Da geht noch was (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
Sat.1	Sat.1-Frühstücksfernsehen	akte 20.16 – Reporter kämpfen ... (n = 1)	regelmäßig
		Da geht noch was (n = 2)	unregelmäßig/einmalig
		Ran an den Mann (n = 5)	regelmäßig
		Sat.1 Reportage (n = 2)	unregelmäßig/einmalig
		The Biggest Loser (n = 4)	regelmäßig
Sat.1	StaRccato	Das große Backen (n = 1)	regelmäßig
		Sat.1 Nachrichten (n = 1)	regelmäßig
ProSieben	Galileo	Die große ProSieben Völkerball ... (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
ProSieben	red! Stars, Lifestyle & More	Germany's Next Topmodel (n = 1)	regelmäßig

Programm	Sendung mit Bezugnahme	Bezug zur Sendung (Anzahl der Beiträge)	Ausstrahlungsrhythmus der beworbenen Sendung
ProSieben	taff	Die große ProSieben Völkerball ... (n = 5)	unregelmäßig/einmalig
		Germany's Next Topmodel (n = 3)	regelmäßig
kabel eins	K1 Magazin	Rosins Restaurant (n = 4)	regelmäßig
ARD	Brisant	Gott und die Welt – ... (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
		Fakt (n = 1)	regelmäßig
		Papa und die Braut aus Kuba (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
ARD	plusminus	Tagesthemen (n = 1)	regelmäßig
ZDF	heute – in Deutschland	Länderspiegel (n = 1)	regelmäßig
ZDF	heute-journal	Fußball: Champions League (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
ZDF	Markus Lanz	Terra X (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
ZDF	Volle Kanne – Service täglich	37 Grad: Raus aus der Tretmühle (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
		UEFA Champions League Magazin (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
		Dora Heldt: Wind aus West ... (n = 2)	unregelmäßig/einmalig
		planet e: Saubere Seen – leere Netze (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
		ZDFzeit: Wie korrupt ist ... (n = 1)	unregelmäßig/einmalig
		Zweimal zweites Leben (n = 1)	unregelmäßig/einmalig

wie performative Reality-TV-Formate²⁰ oder konventionelle Unterhaltungsshow beworben.

In der ProSiebenSat.1-Mediengruppe wird etwas häufiger auf einmalig oder unregelmäßig ausgestrahlte Sendungen Bezug genommen, es stehen aber ebenfalls non-fiktionale Sendungen im Fokus. Bei Sat.1 dient dabei hauptsächlich das Magazin *Sat.1-Frühstücksfernsehen* als Fläche, um andere Sendungen in redaktionellen Beiträgen zu erwähnen. Als regelmäßig ausgestrahlte Sendungen werden hier die Reality-TV-Show *The Biggest Loser* (vier Bezüge) und die Spielshow *Ran an den Mann – Hält er, was sie verspricht?* (fünf Bezüge) beworben.

Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe wirbt auch für einmal oder unregelmäßig ausgestrahlte nonfiktionale Sendungen

Bei ProSieben findet in insgesamt vier Beiträgen die Castingshow *Germany's Next Topmodel* Erwähnung. Das regelmäßig ausgestrahlte Reality-TV-Format *Rosins Restaurant* kommt bei kabel eins in insgesamt vier Beiträgen vor. Darüber hinaus sind es aber auch einmalig oder unregelmäßig ausgestrahlte Sendungen, auf die Bezug genommen wird. So verweist ProSieben in der Stichprobenwoche am häufigsten

²⁰ Zur Unterscheidung fikionalisierter, performativer und narrativer Formate des Realitätsfernsehens vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): *Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung*. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.59–93.

auf das Reality-TV-Event *Die große ProSieben Völkerball Meisterschaft* (sechs Bezüge). Bei Sat.1 wurde der Spielfilm *Da geht noch was* dreimal und die *Sat.1 Reportage* zweimal thematisiert.

Im Ersten Programm der ARD wird in den insgesamt nur vier redaktionellen Beiträgen gleichermaßen auf einmalige wie regelmäßige Sendungen Bezug genommen. Dies sind als regelmäßige Formate die Informationssendungen *Fakt* und *Tagesthemen* sowie der einmalig ausgestrahlte Spielfilm *Papa und die Braut aus Kuba* und die ebenfalls einmalige Reportage *Gott und die Welt*.

ARD bewirbt einmalige wie regelmäßige Sendungen, das ZDF vor allem einmalig ausgestrahlte Sendungen

Das ZDF bezieht sich in den redaktionellen Beiträgen vor allem auf einmalig ausgestrahlte Sendungen. Allein das regelmäßig ausgestrahlte Magazin *Länderspiegel* findet einmal Erwähnung. Ansonsten werden einmalige Sendungen wie die Sport-Live-Übertragung *Fußball: Champions League*, das dazugehörige Magazin *UEFA Champions League Magazin*, Spielfilme wie *Dora Heldt: Wind aus West mit starken Böen* und *Zweimal zweites Leben* oder Reportagen: *planet e: Saubere Seen – leere Netze*, *Terra X* und *ZDFzeit: Wie korrupt ist Deutschland?* (jeweils ein Bezug) in den redaktionellen Beiträgen beworben.

(2) Bezogen auf den Ausstrahlungszeitpunkt der werbenden publizistischen Formate und der jeweiligen beworbenen Sendungen sind Unterschiede zwischen der RTL-Mediengruppe, der ProSiebenSat.1-Mediengruppe und den öffentlich-rechtlichen Programmen zu erkennen.

Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe und die Öffentlich-Rechtlichen werben zumeist für Formate, die am gleichen Tag ausgestrahlt werden

In den fernsehpublizistischen Formaten der ProSiebenSat.1-Mediengruppe und auch der öffentlich-rechtlichen Sender werden zumeist Formate beworben, die am gleichen Tag ausgestrahlt werden. Die redaktionellen Bezüge haben damit Ankündigungscharakter. Das ZDF verweist darüber hinaus auch auf die deutlich spätere Programmplanung. Hier wird beispielsweise in einem redaktionellen Beitrag des Verbrauchermagazins *Volle Kanne – Service täglich* am Freitag auf den Spielfilm *Dora Heldt: Wind aus West mit starken Böen* Bezug genommen. Dieser Film wird erst ca. einen Monat später im ZDF ausgestrahlt.

Etwas anders sieht es bei der Sendungspromotion in den redaktionellen Beiträge von RTL, VOX und RTL II aus. So wird zum Beispiel bei RTL im Tageszeitmagazin *Punkt 12* am Montag und Dienstag das Castingformat *Deutschland sucht den Superstar*, welches am Samstagabend ausgestrahlt wird, in einem redaktionellen Beitrag erwähnt. Im Vorabendprogramm von VOX wird im Boulevardmagazin *Prominent!*

am Montag, Dienstag und Mittwoch der Stichprobenwoche die am Dienstagabend ausgestrahlte Musikshow *Sing meinen Song – Das Tauschkonzert* thematisiert. Das RTL II-Vorabendformat *Klub* sendet am Montag und Mittwoch jeweils einen Beitrag mit Bezug auf die Doku-Soap *Daniela Katzenberger – Mit Lucas im Hochzeitsfieber*, die am Montagabend gesendet wird.

Die RTL-Mediengruppe betreibt Eigenpromotion vor und nach der Ausstrahlung des beworbenen Formats

Die Bezüge innerhalb der fernsehpublizistischen Formate bleiben damit bei der RTL-Mediengruppe zeitlich in der Nähe des Ausstrahlungszeitpunkts der beworbenen Formate. Sie haben aber nicht nur Ankündigungscharakter, sondern verweisen auch auf bereits gezeigte Sendungen. Auffällig ist weiterhin, dass öffentlich-rechtliche wie private Sender in fernsehpublizistischen Beiträgen fast ausschließlich Sendungen bewerben, deren Erstausstrahlung in der Prime Time liegt. Die wenigen Ausnahmen finden sich bei RTL (*Best of ...! – Deutschlands schnellste Rankingshow* und *Unter uns*),²¹ im Ersten Programm der ARD (*Gott und die Welt – Angekommen*) und beim ZDF (*planet e: Saubere Seen – leere Netze, Länderspiegel*).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die RTL-Mediengruppe und die ProSiebenSat.1-Mediengruppe in ihren redaktionellen Beiträgen am häufigsten Bezüge zu nonfiktionalen Unterhaltungsformaten herstellen. Dies geschieht in der RTL-Mediengruppe vor und nach der Ausstrahlung des beworbenen Formats. Die Sendungspromotion hat hier also nicht nur den Charakter einer Ankündigung. Demgegenüber haben die Bezüge der ProSiebenSat.1-Mediengruppe vor allem Ankündigungscharakter, liegen sie doch meist vor der Ausstrahlung der überwiegend regelmäßig, aber auch einmalig ausgestrahlten Formate. Ähnliches gilt für die beiden öffentlich-rechtlichen Sender. Die Beiträge in der ARD und im ZDF beziehen sich zwar auch auf andere fernsehpublizistische Formate, Sportübertragungen oder Spielfilme, haben aber ausschließlich Ankündigungscharakter für zuweilen viel später ausgestrahlte Formate.

2.3 Analyse des redaktionellen Kontextes von Sendungspromotion für andere Sender der Senderfamilie

Wie in Abschnitt 2.1 schon angedeutet, werben die Programme innerhalb von fernsehpublizistischen Formaten in weitaus geringerem Umfang für Sendungen eines anderen Anbieters der Senderfamilie als für ihre eigenen Formate. Lediglich Sat.1 und ProSieben haben einen größeren Anteil an Crosspromotion. Knapp ein Drittel der Hinweise auf andere Sendungen bezieht sich bei ProSieben auf einen

²¹ Der Ausstrahlungsbeginn liegt bei diesen Formaten allerdings sehr nah an der Prime Time (17.45 Uhr bzw. 17.30 Uhr).

Schwesternsender, bei Sat.1 ist es immerhin ein Viertel der gesamten Promotion im redaktionellen Kontext (vgl. Tab. 4). Die übrigen Sender weisen im Vergleich zur Eigenpromotion nur äußerst selten auf Formate anderer Veranstalter der gleichen Senderfamilie.

Crosspromotion betreiben vor allem Sat.1 und ProSieben, wobei sie sich überwiegend gegenseitig bewerben

Betrachtet man die Formate, auf die in thematischen Beiträgen Bezug genommen wird, so fällt auf, dass sich die beiden Sender mit den größten Anteilen an Crosspromotion, Sat.1 und ProSieben, hauptsächlich gegenseitig bewerben (vgl. Tab. 8). Das *Sat.1-Frühstücksfernsehen* nimmt Bezug auf das Show-Event *Die große ProSieben Völkerball Meisterschaft*, die Unterhaltungsshow *Prankenstein* und das Castingformat *Germany's Next Topmodel*. Es handelt sich dabei sämtlich um Formate, die beim Schwesternsender ProSieben ausgestrahlt werden. Dieser wiederum wirbt im Boulevardmagazin *taff* für den Sat.1-Spielfilm *Da geht noch was*, die Spielshow *Ran an den Mann* und das Reality-TV-Format *The Biggest Loser*. Damit bleiben die zwei Programme innerhalb der ProSiebenSat.1-Mediengruppe unter sich, denn weder nimmt ein kabel eins-Format Bezug auf Sendungen eines anderen Anbieters der Familie noch wird in den Schwesternsendern auf Produktionen von kabel eins hingewiesen. Lediglich Formate des Senders sixx finden in den redaktionellen Beiträgen von Sat.1 und ProSieben Erwähnung (*Horror-Tattoos* auf Sat.1 und *Sweet & Easy – Enie backt* bei ProSieben).

Zwar finden sich in den redaktionellen Beiträgen der Sender RTL und VOX auch Verweise auf andere Sender der RTL-Mediengruppe, diese unterscheiden sich allerdings im Umfang und in den beworbenen Formaten deutlich von den Bezügen zu eigenen Sendungen.

Crosspromotion bei RTL und VOX auf niedrigem Niveau

So werden beim Hauptsender RTL die VOX-Dokumentation *Revolution auf dem Catwalk* und die ebenfalls bei VOX ausgestrahlte Musikshow *Sing meinen Song* thematisiert. VOX wiederum nimmt in den redaktionellen Beiträgen Bezug auf das im Programm von RTL ausgestrahlte Magazin *SPIEGEL TV*.

Während die ProSiebenSat.1-Mediengruppe von der Strategie der Ankündigung vor allem nonfiktionaler Formate auch bei der Crosspromotion nicht abweicht, stellt sich die Situation bei der RTL-Mediengruppe anders dar. So wird im redaktionellen Kontext in Bezug auf eigene Sendungen eher für regelmäßige nonfiktionaler Unterhaltungsformate sowohl vor als auch nach deren Ausstrahlung geworben, während in Bezug auf die Sendungen von Schwesternsendern gleichermaßen einmalig oder regelmäßig ausgestrahlte Magazine, Dokumentationen und Unterhaltungsshows hervorgehoben werden.

Tab. 8

Redaktionelle Beiträge mit Bezug zu anderer Sendung eines anderen Senders der Senderfamilie im Frühjahr 2016

(11.–17. April 2016)

Programm	Sendung mit Bezugnahme	Bezug zur Sendung (Sender, Anzahl der Beiträge)	Ausstrahlungsrhythmus der beworbenen Sendung
RTL	Guten Morgen Deutschland	Revolution auf dem Catwalk (VOX, n = 1)	unregelmäßig/einmalig
		Sing meinen Song (VOX, n = 3)	regelmäßig
RTL	Punkt 12	Revolution auf dem Catwalk (VOX, n = 1)	unregelmäßig/einmalig
VOX	Vox Nachrichten	SPIEGEL TV Magazin (n = 1)	regelmäßig
Sat.1	Sat.1-Frühstücksfernsehen	Die große ProSieben ... (ProSieben, n = 6)	unregelmäßig/einmalig
		Germany's Next ... (ProSieben, n = 1)	regelmäßig
		Prankenstein (ProSieben, n = 2)	regelmäßig
		Horror-Tattoos (sixx, n = 2)	regelmäßig
Sat.1	StaRccato	Goldschlagler (Sat.1 – Gold)	regelmäßig
ProSieben	Galileo	Sweet & Easy – Enie backt (sixx, n = 1)	regelmäßig
ProSieben	taff	Da geht noch was (Sat.1, n = 1)	unregelmäßig/einmalig
		Ran an den Mann (Sat.1, n = 1)	regelmäßig
		The Biggest Loser (Sat.1, n = 1)	regelmäßig
ARD	ZDF-Morgenmagazin	Shakespeares Traumfabrik (arte, n = 3)	unregelmäßig/einmalig
ZDF	ZDF-Morgenmagazin	Shakespeares Traumfabrik (arte, n = 3)	unregelmäßig/einmalig

3. Fazit

Auf der programmstrukturellen Ebene kommt der Programmpromotion bei allen TV-Veranstaltern mittlerweile eine wichtige Rolle im Programmablauf zu. Bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern beträgt die Dauer aller Promotion-Spots jeden Tag ungefähr eine halbe Stunde, bei den privaten Anbietern z.T. deutlich mehr als 1 Stunde der Gesamtsendezeit. Diese Zahl resultiert aus bis zu 124 Promotion-Spots pro Tag. Während Ende der 1990er-Jahre im Hinblick auf den Einsatz von Programmpromotion – und insbesondere Sendungspromotion als deren wichtigstem Bestandteil – noch große Unterschiede zwischen den Privatsendern festzustellen waren, sind sie sich heute überaus ähnlich. Dies bezieht sich sowohl auf Umfang, Anzahl und Platzierung der Programmpromotion im Tagesverlauf als auch auf deren Positionierung im Werbeumfeld innerhalb von Sendungen.

Auch auf der redaktionellen Ebene sind in einigen Punkten große Ähnlichkeiten zu erkennen. So ist es in beiden privaten Sendergruppen vor allem das jeweils reichweitenstärkste Programm, in dem sich Sendungspromotion findet. Zurückzuführen

ist dies auf den größeren Anteil und die größere Vielfalt fernsehpublizistischer Formate bei RTL und Sat.1. Die Sendungspromotion besteht bei allen Sendern mit Ausnahme von ProSieben vor allem in Verweisen auf direkt nachfolgende Sendungen; es finden sich aber auch redaktionelle Beiträge, in denen auf Sendungen hingewiesen wird. Im letztgenannten Fall werden vorwiegend Formate beworben, die zur Prime Time ausgestrahlt werden.

Gerade bei der Sendungspromotion im Rahmen von redaktionellen Beiträgen werden aber auch unterschiedliche Strategien der Mediengruppen sichtbar. Die RTL-Mediengruppe thematisiert regelmäßige Formate, die vor und nach dem Zeitpunkt der Sendungspromotion ausgestrahlt wurden bzw. werden. Die Programme der ProSieben-Sat.1-Mediengruppe verweisen sowohl auf regelmäßige als auch auf einmalig ausgestrahlte Formate. Wie bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern, die im Übrigen nur in geringem Umfang die Möglichkeit nutzen, in ihren redaktionellen Beiträgen für andere Formate zu werben, werden in dieser privaten Sendergruppe vor allem Sendungen erwähnt, die am gleichen Tag gezeigt werden oder deren Ausstrahlungszeitpunkt in der Zukunft liegt. Zudem gibt es mit Sat.1 und ProSieben zwei Programme in der Gruppe, die in nennenswertem Umfang Crosspromotion betreiben, wobei sie sich vorwiegend gegenseitig bewerben.

LITERATUR

EASTMAN, SUSAN TYLER/GREGORY D. NEWTON/PAUL D. BOLLS (2003): How Promotional Contents Changes Ratings: The Impact of Appeals, Humor, and Presentation. In: Journal of Applied Communication Research, Jg. 31, Heft 3, S. 238–259.

HOLTMANN, KLAUS (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV. Lohmar/Köln.

KARSTENS, ERIC/JÖRG SCHÜTTE (2013): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden.

LERCH, SILVAN (2007): Wenn Eigenwerbung zum Programm wird: Zur On-Air-Promotion im deutschen Fernsehraum. Eine qualitative und quantitative Textanalyse. Bern u. a.

PARK, JOO-YEUN (2004): Programm-Promotion im Fernsehen. Konstanz.

WALKER, JAMES R./SUSAN TYLER EASTMAN (2003): On-Air Promotion Effectiveness for Programs of Different Genres, Familiarity, and Audience Demographics. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Jg. 47, Heft 3, S. 618–637.

WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59–93.

Satire in den Medien – die Darstellung der Causa Böhmermann in deutschen Fernsehvollprogrammen

Eva Spittka und Anne Beier

Abstract

Ein bestimmendes Medienthema des letzten Jahres war die Kontroverse um das Schmähedicht des Satirikers Jan Böhmermann über den türkischen Präsidenten Erdoğan. Die Hochphase der vielschichtigen Debatte fällt in die Stichprobenwoche „Frühjahr 2016“ der kontinuierlichen Programmforschung der Medienanstalten. Die Daten sind somit geeignet, die Aufbereitung der Causa Böhmermann in den acht deutschen Fernsehvollprogrammen zu illustrieren.

Zwischen dem 11. und 17. April 2016 finden sich insgesamt 310 fernsehpublizistische Beiträge mit Bezug zu Böhmermann. Die Nachrichtenlage ist geprägt vom Antrag der türkischen Regierung auf Strafverfolgung des Moderators am 10. April, von der Privatklage Erdoğans am folgenden Tag sowie von der Zulassung strafrechtlicher Ermittlungen nach § 103 StGB durch die Bundesregierung am 15. April. Die qualitative Analyse von 33 bewusst ausgewählten Beiträgen erfasst zunächst programmstrukturelle Determinanten.

In einem weiteren Untersuchungsschritt werden die inhaltlichen Dimensionen der Böhmermann-Berichterstattung aufgeschlüsselt. Senderübergreifend hebt die *Individualdimension* auf die persönlichen und beruflichen Folgen für den Satiriker ab, während die *staatliche Dimension* auf die innen- wie außenpolitischen Implikationen der Affäre verweist. Von der Nachrichtenlage verhältnismäßig unabhängig sind Beiträge der *ethisch/juristischen* sowie der *menschenrechtlichen Dimension*: Hier geht es um die immerwährende Frage „Was darf Satire?“ und um die grundsätzliche Bedeutung von Presse-, Meinungs- und Kunstfreiheit in modernen Gesellschaften.

Böhmermann-Affäre, Causa Böhmermann oder Staatsaffäre Böhmermann – unter diesen Bezeichnungen erregte ein Fernsehbeitrag des Satirikers und Moderators Jan Böhmermann im Frühjahr 2016 (und darüber hinaus) große öffentliche Aufmerksamkeit.

Auf Basis der in der Frühjahrsstichprobe 2016 erhobenen Daten können zum einen deskriptive Fragen zur Struktur der Beiträge zum Fall Böhmermann beantwortet werden: In welchem Umfang berichten die acht reichweitenstärksten deutschen Fernsehsender? In welchen Sendungsformaten wird das Thema behandelt? Mittels welcher journalistischen Form wird der Fall dargestellt? Zum anderen lassen sich auch inhaltliche Fragen beantworten, etwa nach der Dimensionierung des Themas. Welche Akteure kommen typischerweise zu Wort, welche Perspektiven werden eingenommen?

1. Eine kurze Chronologie der Ereignisse¹

Die aufgezeichnete Stichprobenwoche (KW 15: 11.–17. April 2016) fällt mitten in die Hochphase der Diskussionen um den Fall Böhmermann. Ausgangspunkt war ein als Schmähkritik bezeichnetes Gedicht, das Jan Böhmermann in seiner wöchentlich im Programm von ZDFneo ausgestrahlten Sendung *NEO MAGAZIN Royale* am 31. März 2016 vorgetragen hatte.

Schmähgedicht über Erdoğan soll Grenzen von Satire zeigen

Das Gedicht war an den türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan gerichtet. Dabei bezog sich Böhmermann auf ein bereits Mitte März in der NDR-Sendung *extra3* gesendetes satirisches Lied, in dem u. a. die Einschränkung der Pressefreiheit in der Türkei kritisiert wurde: „Ein Journalist, der irgendwas verfasst, was Erdoğan nicht passt, ist morgen schon im Knast.“² Als Folge des Fernsehbeitrags wurde der deutsche Botschafter in Ankara von der türkischen Regierung einbestellt und die Löschung des Beitrags gefordert. Auf diesen Disput reagierte Böhmermann mit seinem Schmähgedicht über Erdoğan. Nach eigener Aussage wollte er deutlich machen, welche Äußerungen in Deutschland gesetzlich als Satire erlaubt seien und welche nicht.

Kanzlerin Merkel bewertet Gedicht als „bewusst verletzend“

Am 1. April, dem Tag nach der Ausstrahlung des Schmähgedichts, entfernte das ZDF zunächst den Beitrag aus der sendereigenen Mediathek, dann wurde eine gekürzte Fassung online gestellt. Drei Tage später gab es eine erste Reaktion von Bundes-

1 Vgl. zum Folgenden <http://www.ndr.de/kultur/Der-Fall-Boehmermann-eine-Chronologie,boehmermann212.html> [22.02.2017].

2 Ausgestrahlt in *extra3*, ZDF, 17.03.2016, 22:45 Uhr.

kanzlerin Angela Merkel: Sie bewertete das Gedicht als „bewusst verletzend“. Am 7. April leitete die Staatsanwaltschaft Mainz ein Ermittlungsverfahren gegen Böhmermann ein (Verdacht auf Beleidigung von Organen oder Vertretern ausländischer Staaten), da zwischenzeitlich einige Klagen von Privatpersonen eingegangen waren. Drei Tage darauf, am 10. April, beantragte die türkische Regierung offiziell die Strafverfolgung Böhmermanns. Am 11. April stellte der türkische Präsident zudem persönlich Strafanzeige wegen Beleidigung gegen Böhmermann. Einen Tag später sagte der Moderator seine Sendung *NEO MAGAZIN Royale* ab. Nach internen Beratungen (die Große Koalition zwischen CDU/CSU und SPD war sich uneins) gab Bundeskanzlerin Merkel am 15. April bekannt, die Bundesregierung erteile der Staatsanwaltschaft Mainz die Ermächtigung zur strafrechtlichen Ermittlung gegen Böhmermann. Tatbestand war die Beleidigung eines ausländischen Staatsoberhauptes. Zugleich erklärte Merkel, den zugrunde liegenden Paragraphen (§ 103 Strafgesetzbuch) abschaffen zu wollen. Der Fernsehmoderator selbst stand zu diesem Zeitpunkt unter Polizeischutz und hatte sich aus der Öffentlichkeit zurückgezogen; am 16. April kündigte er eine „kleine Fernsehpause“ an.

Das Strafverfahren ist inzwischen eingestellt, weite Passagen des Schmähedichts bleiben aber verboten

Die Ereignisse ab dem 11. April fallen direkt in die untersuchte Stichprobenwoche. Der Streit um Böhmermann dauert aber an: Teile des Schmähedichts wurden – trotz der Einschätzung als Satire – vom Landgericht Hamburg im Mai als unzulässig bezeichnet. Nach weiteren Klagen Erdogans stellte die Staatsanwaltschaft Mainz im Oktober 2016 die Ermittlungen gegen Böhmermann ein; im Februar 2017 fiel die Entscheidung im zivilrechtlichen Verfahren: Das Hamburger Landgericht bestätigte sein früheres Urteil und gab der Klage Erdogans in Teilen statt. Passagen des Gedichts sind somit weiterhin verboten. Allerdings ist dieses Urteil bisher nicht rechtskräftig.³

Böhmermann-Konflikt ist Ausgangspunkt für verschiedene Diskussionsstränge von Kunstfreiheit bis Persönlichkeitsschutz

Aufgrund der verschiedenen Ebenen des Konflikts, der sich bis auf die angespannten Beziehungen zwischen der Türkei und der Europäischen Union erstreckt (in Zeiten der europäischen Fluchthematik besonders brisant), bietet der scheinbar private Streit zwischen Satiriker und Staatsoberhaupt medial einen Ausgangspunkt für verschiedene Diskussionsstränge. Der Sachverhalt kann von unterschiedlichen Seiten ausgelotet werden: Was darf Satire im gesetzlichen Rahmen in Deutschland? Was wird von der Meinungs- und Kunstfreiheit geschützt? Wo hört der Persönlichkeits-

3 Stand: Februar 2017.

schutz auf, und welche rechtlichen Folgen sind gegebenenfalls zu erwarten?⁴ Durch das frühe Eingreifen Merkels gewinnt der Streit eine politische Dimension – sowohl national als auch international. Ziel dieses Beitrags ist es, die mediale Kontextualisierung der Causa Böhmermann in den acht deutschen Fernsehvollprogrammen zu untersuchen.

2. Kurze theoretische Verortung: der Fall Böhmermann als publizistischer Konflikt

Grundsätzlich lässt sich der Fall Böhmermann als publizistischer Konflikt verorten. Die kommunikationswissenschaftliche Betrachtung von Konfliktkommunikation und -berichterstattung richtet sich seit Ende der 1970er-Jahre vor allem auf die Verhandlung und gegebenenfalls Neujustierung politischer, ökonomischer oder sozialer Problemstellungen. Damit stehen Aushandlungsprozesse von besonderer gesellschaftlicher Relevanz im Fokus: „Konflikte stellen Phasen allgemeiner Verunsicherung dar, in denen Selbstverständlichkeiten, Solidaritäten und vorherrschende Überzeugungen in Frage gestellt, Alternativen formuliert und gesellschaftliche Veränderungen eingefordert werden.“⁵

Im Fall Böhmermann nun geht es zwar im Kern darum, ob das Schmähedicht eine Beleidigung Erdoğan's darstellt; in einem weiteren Kontext aber wird durchaus auch die Frage verhandelt, was im Rahmen von Satire gesetzlich erlaubt ist und ob es eventuell zu einer Änderung der Rechtslage kommen muss. Denn Satire ist keine Kunstform, die konsequenzlos geschützt wäre. Es gibt straf- und zivilrechtliche Bestimmungen, die der Satire Grenzen setzen; hinzu kommen presseethische Kodizes.⁶

Fall Böhmermann als Lehrstück für die Bedeutung von Satire im digitalen Zeitalter

Dabei zeigt nicht nur der Fall Böhmermann, wie schwierig satirische Darstellungen zu bewerten sind. Satire kann in Form von Verfremdung, Übertreibung, Spott oder Ironie Kritik an Personen oder Zuständen äußern. Was genau aber Satire ist – und damit durch Presse-, Meinungs- und Kunstfreiheit gedeckt – und was Beleidigung oder üble Nachrede, wurde vielfach öffentlich und juristisch verhandelt. Böhmermann initiiert damit etwas, das zu einem „Lehrstück [...] über die Stellung satirischer

4 Vgl. u. a. TINNEFELD, MARIE-THERES (2016): Im Spannungsfeld von Satire und Persönlichkeitsschutz. Anmerkungen zum Fall Böhmermann. In: Datenschutz und Datensicherheit, Jg. 40, Heft 6, S. 376–377.

5 HUG, DETLEF MATTHIAS (1997): Konflikte und Öffentlichkeit. Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten. Opladen, S. 29.

6 Vgl. WETZEL, JAKOB (2012): Satire – das unbekannte Stilprinzip. Wesen und Grenzen im Journalismus. In: Communicatio Socialis, Jg. 45, Heft 3, S. 276–291, hier S. 276.

Kommunikation in der digitalisierten Öffentlichkeit“⁷ avanciert. Solche publizistischen Konflikte sind aus demokratietheoretischer Sicht wichtig, da aktuelle Fragestellungen und Probleme unter neuen Gesichtspunkten verhandelt werden.

Verschiedene Akteure im Konflikt um Böhmermanns Schmähdgedicht

Dabei treten immer verschiedene Akteure auf – so auch hier: auf der einen Seite Jan Böhmermann, auf der anderen Seite der türkische Präsident Recep Tayyip Erdoğan, zudem die Bundesregierung, die erst im Verlauf des Konflikts Stellung bezieht, und schließlich die Massenmedien, die den Fall einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen und eine Art Vermittlerfunktion einnehmen. Dies entspricht dem allgemeinen Verständnis von publizistischen Konflikten als „Auseinandersetzungen zwischen mindestens zwei Kontrahenten, die mit Hilfe der Massenmedien vor Publikum ausgetragen werden. [...] Hier gibt es mindestens zwei Lager, die mit ähnlichem Gewicht diskussionswürdige Positionen vertreten.“⁸ Den Massenmedien kommt demnach eine Schlüsselposition zu, da sie die Argumente der Beteiligten der Bevölkerung zugänglich machen und so Öffentlichkeit über die Kontroverse herstellen.

Schlüsselfunktion der Medien

Bei der Causa Böhmermann handelt es sich überdies um einen Spezialfall, denn hier wird eine Problematik, die einen Medienschaffenden betrifft, durch die Medien selbst bearbeitet (Metaberichterstattung). Es lässt sich also ein Wechselspiel zwischen den Akteuren beobachten, zwischen der Politik, den Medien und dem Publikum. Dabei können sowohl Medien als auch Publikum in Unterkategorien aufgeteilt werden: Anhänger der einen und Anhänger der anderen Seite sowie die Unentschlossenen oder Desinteressierten.⁹

Aus einer analytischen Perspektive interessiert vor allem die Struktur dieses publizistischen Konflikts. Es stellt sich die Frage nach den spezifischen Charakteristika, nach der konkreten Darstellung des Falls in den Medien: Welche Akteure kommen zu Wort? Welche Meinungen werden mit welcher Intensität vertreten? Welches Stimmungsbild wird gezeichnet? Wie wird das Thema dimensioniert? Denkbar sind hier verschiedene Spannungsfelder, z. B. Journalismus vs. Satire oder auch deutsche vs. türkische Politik. Diese Fragen sollen im Rahmen einer qualitativen Analyse beantwortet werden.

7 GÖTTLICH, UDO/MARTIN R. HERBERS (2017): Die Freiheiten des Jan Böhmermann. Zum Wechselspiel von Öffentlichkeit und Unterhaltung. In: LEHMANN, MAREN/MARCEL TYRELL (Hrsg.): Komplexe Freiheit. Wie ist Demokratie möglich? Wiesbaden, S. 73–89, hier S. 84.

8 KEPPLINGER, HANS MATHIAS (2009): Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden, S. 9.

9 Vgl. KEPPLINGER 2009, S. 10.

3. Konzeption und Methode

Die Untersuchung der Fernsehberichterstattung zum Fall Böhmermann erfolgt mithilfe der Daten der kontinuierlichen Erhebung der ALM-Studie.¹⁰ Im Zuge der Themenanalyse werden hier stets Beiträge markiert, die sich substantziell mit Problemstellungen von beherrschender Bedeutung für die Nachrichtenlage in der untersuchten Stichprobenwoche beschäftigen. Dieses Vorgehen erlaubt die Erfassung konkreter Bezüge auf dominante Einzelthemen als zusätzliche Dimension der allgemeinen Themensystematik.¹¹ So wurden in der Frühjahrsstichprobe mittels einer solchen Sondervariable diejenigen Beiträge identifiziert, die den Streit um das Schmähedicht Böhmermanns zum Gegenstand haben. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass es sich hierbei lediglich um potenziell informierende, also journalistische TV-Inhalte handelt.

310 fernsehpublizistische Beiträge zur Causa Böhmermann in der Stichprobenwoche

Insgesamt wurden innerhalb der Fernsehpublizistik 310 Beiträge erfasst, die einen Bezug zur Causa Böhmermann aufweisen (vgl. Tab.1). Dabei entfallen auf die öffentlich-rechtlichen Sender weitaus mehr Beiträge als auf die Privaten: auf das ZDF 86 und auf die ARD/Das Erste 106 Beiträge. RTL folgt mit 46 Beiträgen – dies ist der höchste Wert bei den privaten Sendern – und liegt damit deutlich vor Sat.1 mit 27 Beiträgen. Seltener berichten ProSieben (15 Beiträge) und kabel eins (13 Beiträge) sowie VOX und RTL II (beide unter 10 Beiträgen). Diese 310 identifizierten Beiträge bilden den Datenkorpus dieser Untersuchung.

Tab.1

Berichterstattung über Böhmermann im Frühjahr 2016

Identifizierte Beiträge¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Beiträge der Fernsehpublizistik								
mit Bezug zu Böhmermann	46	8	9	27	15	13	106	86
ohne Bezug zu Böhmermann	1.075	253	233	588	205	203	1.623	1.530
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	462	147	115	276	134	171	510	506
Gesamt	1.583	408	357	891	354	387	2.239	2.122

1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016 (11.–17.04. 2016).

¹⁰ Vgl. dazu die Beiträge „Deutsche Fernsehvollprogramme 2016“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band sowie „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016“ von JOACHIM TREBBE, EVA SPITTKA und MATTHIAS WAGNER. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/Content-Bericht>.

¹¹ Vgl. dazu den Beitrag von JOACHIM TREBBE, EVA SPITTKA und MATTHIAS WAGNER. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/Content-Bericht>.

Für die qualitative Analyse wurde eine bewusste Auswahl typischer Fälle vorgenommen. Kriterien für die Stichprobenauswahl waren: Sender, Sendetag, Dauer, Darstellungsform sowie Format. Konkret wurden 33 Beiträge tiefer gehend untersucht; das entspricht knapp 10 Prozent der Gesamtzahl der identifizierten Beiträge mit thematischem Bezug zur Causa Böhmermann in der deskriptiven Analysestufe.

Qualitative Analyse von 33 Beiträgen

Die besonders oft vorkommenden und damit typischen Darstellungsformen¹² wurden nach Häufigkeit gewichtet in die Untersuchung aufgenommen. Berichteten Sender zeitlich intensiver (ARD/Das Erste, ZDF, RTL), wurde eine größere Anzahl an Fällen untersucht. Außerdem wurden die Beiträge anhand der Programmkategorie der Sendungen, in denen sie vorkommen, ausgewählt, sodass in der qualitativen Analyse unterschiedliche redaktionelle Arbeitsweisen, thematische Schwerpunkte sowie Sendezeiten und -tage Berücksichtigung fanden. Die Länge der untersuchten Beiträge variiert von 18 Sekunden (ARD, 18. 04. 2016, 01:18 Uhr, Nachricht im Film, *Tagesschau*) bis zu 1 Stunde und 3 Minuten (ZDF, 14. 04. 2016, 22:14 Uhr, Talkformat, *maybrit illner*). Insgesamt konnte so sichergestellt werden, dass die vertiefende qualitative Betrachtung der Berichterstattung zur Causa Böhmermann sowohl typische Fälle abbildet als auch die Breite der journalistischen Diskussion erfasst.

Die ausgewählten 33 Beiträge wurden anhand eines Protokolls technisch beschrieben (u. a. Länge des Beitrags, Sender, Sendedatum, Sendung) sowie inhaltlich u. a. anhand der Hauptkategorien Themenschwerpunkt, Darstellung der Hauptkonflikte und beteiligte Akteure analysiert. Die Operationalisierung erfolgte auch durch die Transkription typischer Zitate. Die qualitativen inhaltlichen Daten wurden anschließend in mehreren Durchgängen verdichtet und in Bezug auf das Forschungsinteresse zu Themendimensionen und -kontexten zusammengefasst.

4. Der programmstrukturelle Rahmen der Berichterstattung

Als Ausgangspunkt der Analyse lohnt ein Blick auf die Chronologie der Berichterstattung in der untersuchten Woche vom 11. bis zum 17. April 2016 (vgl. Abb.1).

Aus dem Zeitverlauf wird deutlich, dass – bezogen auf den kumulierten Zeitumfang aller Beiträge zum Thema – innerhalb der analysierten Woche zwei Höhepunkte der Berichterstattung zu Böhmermann auszumachen sind. Besonders intensiv wurde zu Wochenbeginn berichtet (Antrag der türkischen Regierung auf Strafverfolgung des Moderators, persönliche Strafanzeige Erdogans), danach nahm die Intensität

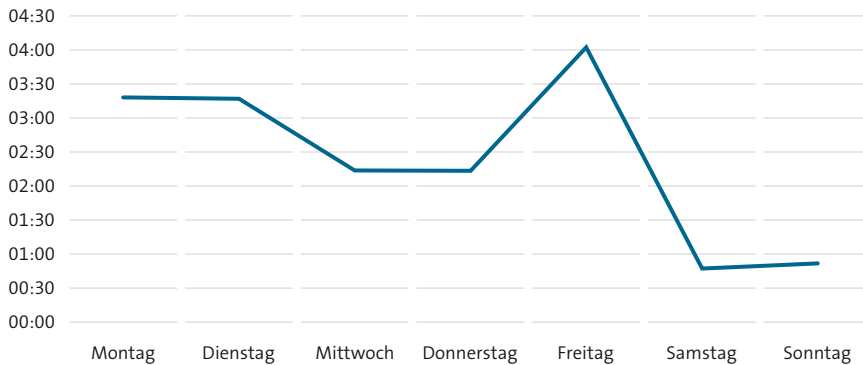
¹² Sprechernachricht, NIF – Nachricht im Film, Filmbeitrag, Interview- und Talkformat.

etwas ab, bis am Freitag mit der Entscheidung der Bundesregierung über die Strafverfolgung das Maximum an Berichten erreicht wurde.

Abb.1

Umfang der Böhmermann-Berichterstattung im Zeitverlauf

in Std.:Min.¹



1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016 (11.–17.04.2016).

Die meisten Berichte werden nach der Entscheidung der Bundesregierung zur Strafverfolgung gesendet

Im Vergleich zu den Wochentagen ließ die Berichterstattung am Samstag und Sonntag deutlich nach. Einerseits gab es hier kaum neue Entwicklungen zum Fall, andererseits fahren alle Sender am Wochenende traditionell den Anteil der informierenden Fernsehangebote zurück, sodass der verzeichnete Rückgang teilweise auch strukturell zu begründen ist.

Um einen Überblick über den Umfang der Böhmermann-Berichterstattung zu erhalten, interessiert zunächst die Gesamtdauer der Beiträge, die den Fall zumindest als substantielles Nebenthema behandeln. Bezogen auf den durchschnittlichen 24-Stunden-Tag werden starke Unterschiede in der Thematisierungsintensität der Sender sichtbar (vgl. Tab.2). So divergiert nicht nur die Anzahl der Beiträge, sondern auch die durchschnittlich aufgewendete Sendezeit.

Tab. 2

Fernsehpublizistik mit Bezug zu Böhmermann nach SendernZeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Programmcharakteristik								
Fernsehpublizistik gesamt	05:22	05:41	02:21	03:26	01:49	03:27	10:49	11:23
mit Bezug zu Böhmermann	00:16	00:02	00:02	00:06	00:03	00:02	00:50	01:02
ohne Bezug zu Böhmermann	04:40	05:29	02:10	02:57	01:39	03:18	09:26	09:45
Nichtklassifizierbare Beiträge	00:26	00:10	00:09	00:23	00:07	00:07	00:33	00:36
Sonstige Sendungen	13:54	13:51	17:18	15:49	16:36	15:18	12:20	11:39
Werbung und Füllteile	04:44	04:28	04:22	04:45	05:35	05:15	00:51	00:58
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016 (11.–17.04.2016).

Innerhalb der Fernsehpublizistik setzen die Sender in der untersuchten Stichprobenwoche deutlich voneinander abweichende Zeiten für den Fall Böhmermann ein. Angesichts der allgemein in der Frühjahrsstichprobe erhobenen Daten für informierende Inhalte sind die erheblichen Differenzen zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen allerdings nicht überraschend.¹³

Der Umfang der Berichterstattung über Böhmermann divergiert deutlich zwischen den Sendern

Am unteren Ende der Skala stehen die Privatsender VOX, RTL II und kabel eins mit jeweils rund 2 Minuten der durchschnittlichen täglichen Sendezeit. Darauf folgt ProSieben mit 3 Minuten; Sat.1 verdoppelt diese Zeit auf 6 Minuten. Deutlich mehr Zeit – mehr als doppelt so viel wie der direkte Konkurrenzsender Sat.1 – investiert RTL für die fernsehjournalistische Aufbereitung des Konflikts (durchschnittlich 16 Minuten täglich). Auch zwischen den privaten Sendern sind demnach klare Unterschiede auszumachen. Die Spitzengruppe bilden jedoch die ARD/Das Erste mit 50 Minuten und das ZDF mit knapp über 1 Stunde durchschnittlicher täglicher Sendezeit. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme reservieren also ein Vielfaches mehr an Sendezeit für die Berichterstattung zu Böhmermann. Zwar nimmt die ARD bei der Anzahl der Beiträge die Spitzenposition ein, das ZDF berichtet aber in größerem Zeitumfang. Ein Grund hierfür dürfte sein, dass die Causa Böhmermann mit einem Beitrag auf dem Sender ZDFneo ihren Anfang genommen hat und das ZDF somit auch als potenzieller Akteur des Konflikts auftritt. Da das Erste Programm der ARD die meisten Beiträge zum Thema sendet, das ZDF aber deutlich mehr Zeit für die

¹³ Vgl. dazu den Beitrag von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band.

Berichterstattung aufwendet, ist zu vermuten, dass hier mehr Wert auf Hintergrundjournalismus gelegt wird.

Tabelle 3 zeigt die Formate, in denen die Beiträge mit Bezug zu Böhmermann ausgestrahlt wurden.

Tab. 3

Formate der Böhmermann-Berichterstattung

Anzahl der Beiträge absolut¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Sendungsformate	t=01:49	t=00:16	t=00:11	t=00:42	t=00:22	t=00:13	t=05:52	t=07:16
Nachrichtensendungen	17	5	8	22	10	13	66	46
Magazine	27	3	1	5	5	0	39	36
Interview und Talk	2	–	–	–	–	–	1	4
Gesamt	46	8	9	27	15	13	106	86

1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016 (11.–17.04. 2016).

Bezogen auf die Gesamtzahl der Beiträge im Verhältnis zu den Sendungsformaten lässt sich festhalten: Der überwiegende Teil der Berichterstattung erfolgt innerhalb der Nachrichtensendungen. Eine Ausnahme bildet RTL, hier wird die Causa Böhmermann am häufigsten in Magazinformaten thematisiert.

Nachrichten und Magazinsendungen sind die wichtigsten Formate der Böhmermann-Berichterstattung

Auch ARD/Das Erste und ZDF senden eine Vielzahl der Beiträge (ARD/Das Erste: 39, ZDF: 36) in Magazinen (z.B. *auslandsjournal* oder *ttt titel thesen temperament*). Zudem wurden sieben Interview- und Talkformate erfasst, die den Fall Böhmermann zum Gegenstand haben. Darunter fallen z.B. Sendungen wie *Anne Will*, *Markus Lanz* oder *sternTV*. Es bestätigt sich hier auch die Vermutung, dass die Berichterstattung im ZDF stärker auf Hintergründe setzt: Zwar gibt es im Vergleich zur ARD weniger Nachrichtenbeiträge, dafür wird das Thema aber häufiger in Interview- und Talksendungen behandelt. Diese Formate sind zwar einerseits vor allem meinungshaltig, bieten aber andererseits auch Raum für die Darstellung verschiedener Themen-dimensionen und -kontexte. Aufgrund der Strafanzeige eines Staatsoberhauptes und des Involvements von Bundeskanzlerin und -regierung wird die allgemeine Themen-verortung in fast allen der hier näher betrachteten Beiträge im Bereich Politik vorgenommen. Die fünf Berichte, in denen es nicht primär um politische Inhalte geht, beschäftigen sich u.a. mit Dieter Hallervordens Unterstützungsglied für Jan Böhmermann (RTL, 12.04.2016, 6:36 Uhr, *Guten Morgen Deutschland*) und mit der

Frage, wie viel Angst Böhmermann persönlich wegen des drohenden Prozesses hat (RTL, 15. 04. 2016, 18:32 Uhr, *Exclusiv – Das Starmagazin*).

Ein Blick auf die journalistischen Darstellungsformen (Tab. 4) innerhalb der untersuchten Woche zeigt, dass die Berichterstattung zur Causa Böhmermann besonders oft in Filmbeiträgen stattfindet.

In Filmbeiträgen wird am häufigsten über den Fall Böhmermann berichtet

Angesichts der häufigen Thematisierung des Falls in Nachrichtensendungen und Magazinen überrascht dieser Befund nicht, schließlich sind Filmbeiträge hier typische journalistische Darstellungsformen. Lediglich RTL II und kabel eins setzen eher auf Nachrichten im Film (NIF). Diese kurzen Nachrichtenbeiträge dauern im Regelfall weniger als 1 Minute, zeigen nur teilweise Bewegtbilder und liefern einen kurzen Faktenüberblick. In den Sendern, die sich nicht durch ein Informationsprofil innerhalb der Senderfamilie auszeichnen, bleibt demnach eine ausführliche Berichterstattung aus. Reporter vor Ort, Interview und Talk sowie journalistische Kommentare sind nur bei RTL, ARD/Das Erste und ZDF zu finden. Sprechernachrichten zum Thema senden überdies nur die beiden öffentlich-rechtlichen Programme – bei der ARD/Das Erste liegt die entsprechende Fallzahl mit 27 aber neunmal so hoch wie beim ZDF. Hier zeichnet sich erneut das Profil einer häufigen, aber im Vergleich zum ZDF nicht gleichermaßen tief gehenden Berichterstattung ab.

Tab. 4

Journalistische Darstellungsformen der Böhmermann-Berichterstattung (Mehrfachnennungen möglich)

Anzahl der Darstellungsformen absolut¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Journalistische Darstellungsformen	t = 01:49	t = 00:16	t = 00:11	t = 00:42	t = 00:22	t = 00:13	t = 05:52	t = 07:16
Sprechernachricht	–	–	–	–	–	–	27	3
NIF – Nachricht im Film	20	2	6	10	5	–	17	17
Filmbeitrag	26	6	3	15	9	5	46	50
Reporter vor Ort	3	–	–	–	–	–	21	23
Interview und Talk	2	–	–	–	–	–	12	18
Kommentar	2	–	–	–	–	–	3	1
Moderation	–	–	–	2	1	–	1	1
Sonstiges	–	–	–	2	–	–	4	3
Gesamt	0:36	0:09	0:06	0:17	0:05	0:04	3:26	2:46

1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2016 (11.–17. 04. 2016).

Insgesamt ist zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehvollprogrammen ein klarer Unterschied bei der journalistischen Aufbereitung des Falls Böhmermann festzustellen.

ARD/Das Erste und ZDF berichten häufiger und intensiver zu Böhmermann als die Privaten

ARD/Das Erste und ZDF widmen der Thematik nicht nur eindeutig am meisten Sendezeit, sie bearbeiten das Thema auch mit der größten Bandbreite an Formaten und journalistischen Formen. Dabei tritt insbesondere der als Akteur teilweise betroffene Sender ZDF hervor, der das Thema zwar nicht am häufigsten aufgreift, aber am intensivsten und vielfältigsten darüber berichtet. Bei den Privaten sticht vor allem der Sender RTL heraus, der sich auch generell durch seine höhere Informationsleistung von den anderen privaten Veranstaltern abhebt.¹⁴ Sowohl Umfang als auch Darstellungsspektrum der anderen privaten Fernsehsender weichen von RTL ab, die Thematisierung der Causa Böhmermann ist mit durchschnittlich 2- bzw. 3-minütiger täglicher Sendezeit in den privaten Programmen der zweiten Reihe (VOX, RTL II, ProSieben, kabel eins) marginal.

5. Themendimensionen und Kontextualisierung

Die vertiefende inhaltliche Analyse der als typisch befundenen Beiträge in der Erhebungswoche hat gezeigt, dass es keine prototypische Berichterstattung zur Causa Böhmermann gibt. Die zahlreichen gesellschaftlichen, politischen und persönlichen Ebenen, auf denen sich der Konflikt bewegt, spiegeln sich in der unterschiedlichen Berichterstattung wider. Doch wenngleich auch im Laufe der Woche kein „typischer Filmbeitrag“ etwa für bestimmte Sender(familien) identifiziert werden konnte, war es doch möglich, die Kontextualisierung und Dimensionierung des Themas zu ermitteln.

Die Ereignisse im Fall Böhmermann wurden in insgesamt vier unterschiedlichen Dimensionen thematisiert und diskutiert.

Insgesamt vier Themendimensionen in der Diskussion um Böhmermann

Zwei Dimensionen sind direkt mit den Ereignissen verknüpft und bilden den Ausgangspunkt für jeweils drei verschiedene Themenkontextualisierungen, die stark mit den dargestellten Hauptkonfliktparteien verwoben sind. Das sind:

– Individualdimension

- 1) Erdoğan vs. Böhmermann (Privatklage)
- 2) Böhmermann und die Medien
- 3) Böhmermann und das ZDF

¹⁴ Vgl. dazu auch den Beitrag von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band.

– Staatliche Dimension

- 1) Türkische Regierung vs. Böhmermann (Antrag auf Strafverfolgung)
- 2) Türkei vs. Deutschland/EU
- 3) Merkel vs. SPD/Opposition/Bevölkerung

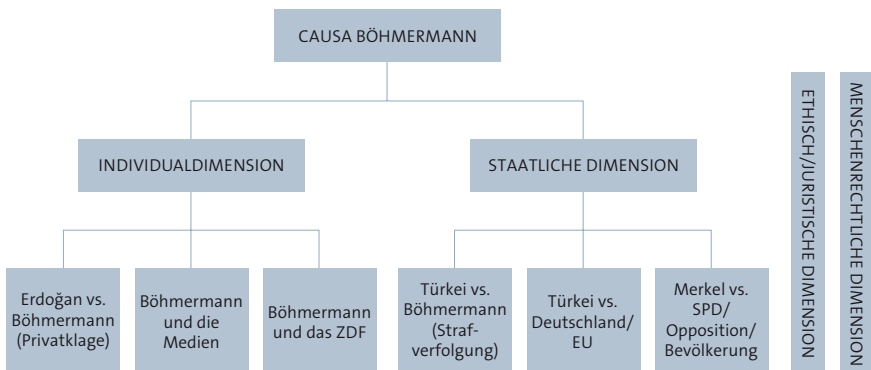
Quer gegen diese eher durch Fakten geprägten Themendimensionen laufen zwei weitere Dimensionierungen, die vor allem zur Einordnung des Konflikts genutzt werden und ausschließlich zusätzlich zu den oben beschriebenen auftreten:

- Ethisch/juristische Dimension
- Menschenrechtliche Dimension

Im Folgenden werden die identifizierten Dimensionen und die dazugehörigen Themenkontexte charakterisiert und beschrieben.

Abb. 2

Themendimensionierung und Themenkontexte im Fall Böhmermann



5.1 Individualdimension

Die Beiträge, die sich mit der Individualdimension des Konflikts um das Schmähdicht befassen, drehen sich hauptsächlich um zwei Privatpersonen: Jan Böhmermann und Recep Tayyip Erdoğan. Hier steht jedoch Böhmermann über alle Themenkontextualisierungen hinweg eindeutig im Mittelpunkt.

Die Person Böhmermann steht im Mittelpunkt der Individualdimension

Im Kontext der Privatklage Erdoğan's gegen Böhmermann sind die dargestellten Konfliktparteien eindeutig. Diese Beiträge sind aufgrund der Nachrichtenlage vorrangig am Anfang der Untersuchungswoche zu finden, und sie sind typischerweise kurz und an Fakten orientiert (Sprechernachrichten, Nachricht im Film). Visualisiert werden die Beiträge vor allem durch Bilder der beiden Kontrahenten, eine journalistische Wertung findet nicht statt. Insgesamt sind diese überwiegend kurzen Nachrichtenbeiträge sachlich und auf juristische Fakten konzentriert. Interessant ist jedoch, dass bereits hier eine Verbindung zur staatlichen Dimension geknüpft wird, die in der zweiten Wochenhälfte augenfälliger wird. Denn in einigen Beiträgen wird Bundeskanzlerin Merkel wegen ihrer kritischen Bewertung des Schmähedichts als eine Art Komplizin Erdoğan's gegen Böhmermann dargestellt. Dennoch wird der Konflikt hier in erster Linie als Privatangelegenheit geschildert, eine politische Dimensionierung gibt es nicht.

Konsequenzen für den Privatmann und Satiriker werden diskutiert

Im Vordergrund stehen die möglichen Konsequenzen für Böhmermann. Erfolgt eine kurze Auseinandersetzung mit Erdoğan, so wird der türkische Präsident als „dünnhäutig“ (ZDF, 11. 04. 2016, 13:16 Uhr, *Mittagsmagazin*) bezeichnet, was einer Wertung zugunsten Böhmermanns gleichkommt.

Im Themenkontext „Böhmermann und die Medien“ wurden Beiträge zusammengefasst, die sich vor allem mit den Folgen der intensiven Berichterstattung für den Satiriker und den Privatmann befassen: Hier geht es einerseits um die Absage der kommenden Ausgabe von *NEO MAGAZIN Royale*, andererseits aber auch um die persönliche Sicherheit Böhmermanns.

Ein weiterer Kontext, in dem diese Metaberichterstattung stattfindet, ist das Themenfeld, in dem die Hauptkonfliktparteien als Böhmermann vs. ZDF dargestellt werden. Hier sind jedoch auch Beiträge verortet, in denen es hauptsächlich darum geht, dass das ZDF dem Satiriker seine Unterstützung zusichert (z. B. ZDF, 16. 04. 2016, 19:11 Uhr, *heute*). Akteure sind hier naturgemäß vor allem Böhmermann, Erdoğan und Vertreter des ZDF (u. a. der ZDF-Intendant in *heute Xpress* am 12. 04. 2016). In diesem Themenkomplex treten aber auch Mitarbeiter des Senders auf, die dafür plädieren, das aus der Mediathek gelöschte Gedicht wieder zugänglich zu machen (u. a. ProSieben, 14. 04. 2016, 18:03 Uhr, *Newstime*). Ebenso sind Künstler vertreten, die sich mit Böhmermann solidarisieren; wie schon im allgemeineren Themenkontext „Böhmermann und die Medien“ wird der Satiriker hier als Opfer dargestellt, das von verschiedenen Seiten her Unterstützung erhält.

5.2 Staatliche Dimension

In der staatlichen Dimension gewinnt das Thema Böhmermann eine zusätzliche Brisanz, die sich auch in der Berichterstattung widerspiegelt. Der Konflikt um das Schmähedgedicht wird auf ein neues Level gehoben. Als Hauptverantwortliche für diese Entwicklung erscheint Angela Merkel: „Zum Politikum wird der Fall durch Merkels Verhalten“ (ZDF, 17. 04. 2016, 19:10:58, *Berlin direkt*).

Das Schmähedgedicht wird zum Politikum zwischen Deutschland und der Türkei

Der Antrag der türkischen Regierung auf Strafverfolgung Böhmermanns ist in den untersuchten Beiträgen Auslöser für eine Diskussion auf innen- wie außenpolitischer Ebene: „Jetzt wird Moderator Jan Böhmermann mit seinem Schmähedgedicht immer mehr zur Staatsaffäre“ (ARD, 11. 04. 2016, 17:07 Uhr, *Tagesschau*). Der Konflikt wird im Kontext Türkei vs. Böhmermann dargestellt. Dennoch sind die Rollen hier nicht so eindeutig verteilt wie in den Themenkomplexen der Individualdimension. Während die Person Böhmermann nach wie vor relativ singulär auf der einen Seite der Kontroverse steht, wird die Gruppe der Gegenspieler erweitert bzw. auf eine neue internationale Ebene gehoben.

Bevölkerung als Akteur des Konflikts

Neben der Regierung und dem Präsidenten der Türkei treten hier auch Angehörige der türkischen Bevölkerung als Geschädigte auf. Diese äußern sich z. B. in Straßenumfragen (in Deutschland) zum Thema: „Durch Böhmermanns Gedicht fühlen sich einige Türken persönlich angegriffen“ (Sat.1, 13. 04. 2016, 08:02 Uhr, *Sat.1 Frühstückfernsehen*). Im Blick auf die türkischstämmigen Migranten in Deutschland bezeichnet etwa Bülent Bilgi von der Union europäisch-türkischer Demokraten das Gedicht Böhmermanns in der Talkshow *maybrit illner* sogar als „Gefährdung des gesellschaftlichen Friedens in Deutschland“ (ZDF, 14. 04. 2016, 22:16 Uhr).

Bundeskanzlerin und -regierung werden aufseiten der Türkei gesehen

Auf politischer Ebene tritt vor allem Kanzlerin Merkel als Entscheidungsträgerin auf; nur selten wird die Regierung insgesamt als Entscheidungsorgan bei der Strafverfolgung Böhmermanns thematisiert (z. B. ARD, 16. 04. 2016, 07:25 Uhr, *Tagesschau*). Damit verbunden erfolgt oftmals eine direkte Darstellung Merkels (und teilweise der Bundesregierung) aufseiten der Türkei, wobei diese vermeintlich pro-türkische Haltung offen kritisiert wird: „Feige und verklemmt, ist ihr [die Bundesregierung, Anm. der Autorinnen] Umgang mit Erdoğan dem Präsident, könnte man in Anlehnung an Jan Böhmermanns Gedicht sagen und das wäre keine Schmähekritik“ (ZDF, 11. 04. 2016, 19:11 Uhr, *Mittagsmagazin*); „Für Satiriker ist das Real-Satire“ (Sat.1, 15. 04. 2016, 19:57 Uhr, *Sat.1 Nachrichten*). Erdoğan (als Vertreter der türkischen Regierung) und Merkel werden häufig sowohl visuell (Bilder, auf denen Merkel und Erdoğan zusammen zu sehen sind) als auch sprachlich als gemeinsame Konflikt-

treiber dargestellt: „[Wird die Auseinandersetzung, Anm. der Autorinnen] sehr stark befördert durch die Kanzlerin und den türkischen Präsidenten“ (ARD, 17. 04. 2016, 23:10 Uhr, *ttt titel thesen temperamente*).

Die Türkei wird als Nutznießerin des Konflikts im Kontext des Flüchtlingsabkommens mit der EU dargestellt

Eng damit verknüpft ist der Themenkomplex, in dem der Hauptkonflikt zwischen den Parteien Türkei vs. Deutschland/EU angesiedelt wird. Hier spielt vor allem das Flüchtlingsabkommen mit der Türkei eine Rolle. Es wird dargelegt, dass die Türkei den eigentlichen Konflikt zwischen Erdoğan und Böhmermann aus politischem Kalkül instrumentalisiert; die Kanzlerin (wieder häufiger als die Bundesregierung) erscheint demgegenüber als schwach oder „in der Zwickmühle“ (RTL, 11. 04. 2016, 07:00 Uhr, *Guten Morgen Deutschland*): „Die Türkei übernimmt die Flüchtlinge und Europa übernimmt die türkischen Vorstellungen von Meinungsfreiheit?“ (ZDF, 14. 04. 2016, 22:15 Uhr, *maybrit illner*).

Innerdeutsche Diskussionen zu einer möglichen Strafverfolgung Böhmermanns

Der dritte Themenkomplex innerhalb der staatlichen Dimension ist ein nationaler Konflikt. Hier wird auf der einen Seite Kanzlerin Merkel dargestellt, die als Entscheidungsträgerin bei der Zulassung der Strafverfolgung Böhmermanns auftritt. Auf der anderen Seite stehen Vertreter des Koalitionspartners SPD sowie der Oppositionsparteien. Es werden vor allem Äußerungen der Grünen behandelt, die Linke tritt nur marginal in Erscheinung. Auch hier gibt es sowohl einen gesellschaftlichen als auch einen politischen Aspekt: Auf gesellschaftlicher Ebene werden verschiedene Meinungsumfragen zum Thema zitiert, denen zufolge eine Strafverfolgung Böhmermanns stets abgelehnt wird (z. B. forsa-Umfrage zum Thema, RTL, 16. 04. 2016, 02:34 Uhr, *RTL Nachtjournal*). Betrachtet man die in diesem Themenkomplex dargestellten Hauptkonfliktparteien, erscheint Merkel in der innerdeutschen Debatte nicht nur als „Komplizin“ der Türkei, sondern auch als deren Stellvertreterin.

5.3 Ethisch/juristische Dimension

Quer zu den faktisch geprägten Berichterstattungsdimensionen in der Causa Böhmermann verlaufen zwei zusätzliche Dimensionen, in denen das Thema und die verschiedenen Konflikte diskutiert werden.

Diskussion um die Frage „Wie weit darf Satire gehen?“

In der ethisch/juristischen Dimension erfolgt sowohl eine rechtliche als auch eine moralische Auseinandersetzung mit den Fragen „Was darf Satire?“ oder „Kann Satire eine Staatskrise auslösen?“ (RTL, 11. 04. 2016, 07:00 Uhr, *Guten Morgen Deutschland*). Dazu werden Rechtsexperten befragt (z. B. RTL, 12. 04. 2016, 12:00 Uhr, *Punkt 12*; ARD, 11. 04. 2016, 17:06 Uhr, *Tagesschau*), und stellvertretend für Böhmermann äußern

sich zudem Satiriker-Kollegen zur Frage „Kunst oder Knast“. (RTL, 11. 04. 2016, 07:02 Uhr, *Guten Morgen Deutschland*). Diese Dimension der thematischen Berichterstattung tritt vor allem in Verbindung mit der Individualdimension auf; Böhmermann wird als Kränkender und Erdoğan (bzw. auch Angehörige der türkischen Bevölkerung) als Gekränkter porträtiert. In Zusammenhang damit wird auch die Sinnhaftigkeit des Paragraphen 103 diskutiert, der überwiegend als veraltet gewertet wird: „Zeitgemäß ist anders“ (RTL, 16. 04. 2016, 02:36 Uhr, *RTL nachtjournal*). Typischerweise wird diese zusätzliche Dimensionierung überwiegend in (längeren) Hintergrundbeiträgen hergestellt (z.B. ARD, 17. 04. 2016, 23:09 Uhr, *ttt titel thesen temperamente*).

5.4 Menschenrechtliche Dimension

Die menschenrechtliche Dimension der Berichterstattung beschreibt die Thematisierung des Konflikts vor dem Hintergrund der Presse- und Meinungsfreiheit. Erdoğan wird vorgeworfen, das Recht auf freie Meinungsäußerung einschränken zu wollen (z.B. ARD, 17. 04. 2016, 23:09 Uhr, *ttt titel thesen temperamente*).

Ist die Presse- und Meinungsfreiheit in der Türkei, aber auch in Europa in Gefahr?

Die Situation in der Türkei wird scharf (auch durch die Kanzlerin) kritisiert (z.B. ARD, 16. 04. 2016, 02:47 Uhr, *Tagesschau*). Gleichzeitig wird in Zusammenhang mit der europäischen Fluchtthematik Deutschlands Stellung in der EU reflektiert: Ist der politische Druck in der Fluchtdebatte groß genug, um die Presse- und Meinungsfreiheit auch in Deutschland einzuschränken? Zu Wort kommende Akteure sind in dieser Dimension vor allem konkret Betroffene: Satiriker und Journalisten selbst (z.B. ZDF, 14. 04. 2016, 22:15 Uhr, *maybrit illner*; ZDF, 17. 04. 2016, 19:10 Uhr, *Berlin direkt*).

6. Schlussfolgerungen

In diesem Beitrag soll die Frage beantwortet werden, wie die Causa Böhmermann in den acht reichweitenstärksten deutschen Fernsehvollprogrammen dargestellt wird. Wenn ein Satiriker beinahe eine Staatskrise auslöst und die Bundeskanzlerin gezwungen wird, zu einem Schmähdgedicht Stellung zu beziehen, ist von erheblichem medialen Aufruhr auszugehen.

Zunächst einmal bestätigen die nun erhobenen Daten die bisherigen Befunde zur unterschiedlichen Informationsleistung der deutschen TV-Sender. Die Struktur der Berichterstattung ist klar divergent: ARD/Das Erste und das ZDF berichten häufiger, sie berichten insgesamt länger und mit größerer Bandbreite an journalistischen Formen.

Unterschiedliche Berichterstattungsstrategien bei den Öffentlich-Rechtlichen und den Privaten

Dabei setzt vor allem das ZDF auf Hintergrundberichterstattung, während das Erste Programm der ARD am häufigsten berichtet. Unter den Privatsendern nimmt RTL bei der Thematisierung der Causa Böhmermann klar die Spitzenposition ein, die anderen privaten TV-Programme fallen im Vergleich dazu deutlich ab. Es ist davon auszugehen, dass für die Schere in der Berichterstattung im Wesentlichen auch programmstrukturelle Faktoren verantwortlich sind: Mit Ausnahme von RTL setzen alle privaten Fernsehprogramme ihren Schwerpunkt eindeutig auf nicht informierende Formate. Darüber hinaus spielt bei den unterschiedlichen Berichterstattungsstrategien sicher auch der originäre Sendeplatz des Schmähedichts eine Rolle: Da der Streit seinen Ursprung in der Sendung *NEO MAGAZIN Royale* im Spartenkanal ZDFneo hatte, berichtet zumindest das ZDF teilweise über einen Skandal „im Hause“.

Der vertiefte Blick auf die inhaltliche Ebene ließ zwar keine prototypische Berichterstattung erkennen. Dennoch wurde klar: Der Konflikt ist derart verschachtelt und bedient so viele verschiedene Ebenen, dass sich dies auch in der TV-Darstellung widerspiegelt. Alle Sender orientieren sich in ihrer Berichterstattung grundsätzlich an der tatsächlichen Ereignislage.

Individualdimension dominiert zu Beginn der Berichterstattung, journalistische Wertungen fehlen

Vor allem zu Beginn der Woche wird, analog zur konkreten Chronologie, innerhalb der untersuchten Beiträge auf die Individualdimension abgehoben: Es geht um Böhmermann und Erdoğan als direkte Konkurrenten, um den Privatmann Böhmermann (Polizeischutz) und um mögliche berufliche Konsequenzen für den Moderator (Wie steht das ZDF zu der Sache?). Journalistische Wertungen bleiben zumeist aus, der Konflikt wird auf einer Mikro-Ebene dargestellt. Dieser Metaberichterstattung über das ZDF als zentralem Akteur schließen sich auch die privaten Programme an.

Mit den innen- wie außenpolitischen Implikationen erreicht die Berichterstattung zur Causa Böhmermann dann eine neue Ebene.

Bewertungen „pro Böhmermann“ und „kontra Kanzlerin“ prägen die staatlichen Dimension

In dieser staatlichen Dimension treten als Akteure auch die Bundesregierung, die im Bundestag vertretenen Parteien sowie vor allem Kanzlerin Merkel, die Staaten Deutschland und Türkei, aber auch die EU auf. Es werden Verbindungslinien zur Fluchthematik gezogen, politisches Taktieren aufseiten der Bundesregierung scheint eine Rolle bei der Einschätzung der Sachlage zu spielen. Nun werden vermehrt auch journalistische Bewertungen vorgenommen, die hauptsächlich in Richtung „pro Böhmermann“ und „kontra Kanzlerin“ gehen. Überhaupt ist die in der Fernseh-

berichterstattung stark ausgeprägte Darstellung Angela Merkels als Komplizin Erdogans bzw. der türkischen Regierung einer der Hauptbefunde der Akteursanalyse der Studie.

Ethisch/juristische und menschenrechtliche Dimension auch bei den Privaten – trotz kürzerer Berichterstattung

Parallel zur Fokussierung auf die individuelle oder die staatliche Dimension laufen zwei weitere Dimensionierungen: zum einen die ethisch/juristische Beurteilung des Falls (Was darf Satire?), zum anderen aber auch menschenrechtliche Problemstellungen im Hinblick auf den Schutz von Presse- und Meinungsfreiheit. Dabei ist auffällig, dass in den privaten Sendern, besonders bei RTL, Wertungen vor allem durch Dritte vorgenommen werden: Hier treten vermehrt (Rechts-)Experten auf, Umfragen in der Bevölkerung werden in Auftrag gegeben und zitiert, Menschen auf der Straße werden um ihre Meinung zum Thema gebeten. Dadurch werden die ethisch/juristische sowie die menschenrechtliche Dimension hier auch in kürzeren Beiträgen hergestellt; dies würde man eigentlich eher in längeren Hintergrundberichten oder -gesprächen erwarten.

Vielschichtigkeit des Böhmermann-Konflikts an sich ist kein Thema, die Perspektiven wechseln je nach Nachrichtenlage

Das Schmähdgedicht auf ZDFneo zieht somit weite Kreise und löst politische Verwicklungen aus. Die Berichterstattung in den deutschen Fernsehvollprogrammen spiegelt die verschiedenen Dimensionen des Konflikts wider: private Fehde vs. Staatsaffäre, Kunst vs. Journalismus, Menschenrechte und Fluchtdebatte, eine erpressbare Kanzlerin. Dabei eignen sich alle Sender die verschiedenen Perspektiven an, vor allem die Privaten zeigen sich an der öffentlichen Meinung interessiert und nehmen die querlaufenden Dimensionen auch in kürzere Berichterstattungsformen auf. Die Vielschichtigkeit des Konflikts an sich ist jedoch kein Thema, die Perspektiven wechseln je nach Nachrichtenlage – in den Hauptrollen: Böhmermann, Erdoğan, die Kanzlerin und das Recht auf freie Meinungsäußerung.

LITERATUR

GÖTTLICH, UDO/MARTIN R. HERBERS (2017): Die Freiheiten des Jan Böhmermann. Zum Wechselspiel von Öffentlichkeit und Unterhaltung. In: LEHMANN, MAREN/MARCEL TYRELL (Hrsg.): Komplexe Freiheit. Wie ist Demokratie möglich? Wiesbaden, S.73–89.

HUG, DETLEF MATTHIAS (1997): Konflikte und Öffentlichkeit. Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten. Opladen.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (2009): Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden.

TINNEFELD, MARIE-THERES (2016): Im Spannungsfeld von Satire und Persönlichkeitsschutz. Anmerkungen zum Fall Böhmermann. In: Datenschutz und Datensicherheit, Jg. 40, Heft 6, S.376–377.

WETZEL, JAKOB (2012): Satire – das unbekannte Stilprinzip. Wesen und Grenzen im Journalismus. In: Communicatio Socialis, Jg. 45, Heft 3, S. 276–291.

Katzen und Katastrophen

Zur Nutzung von Online-Nachrichtenvideos im internationalen Vergleich

Sascha Hölzig und Uwe Hasebrink

Abstract

Nachrichtenanbieter aus Rundfunk, Presse und Internet investieren derzeit verstärkt in Online-Nachrichtenvideos. Dabei wird auch mit 360°- oder Virtual Reality-Videos als zukunftssträchtigen Formaten experimentiert. Angesichts des allgemeinen Booms von Online-Videos erscheinen diese Investitionen plausibel. In Deutschland z.B. schauten sich 2016 zwei Drittel aller Internetnutzer über 14 Jahre mindestens einmal pro Woche bewegte Bilder im Netz an. Aber ist dieses Nutzerverhalten gleichbedeutend mit einem hohen Interesse an Online-Nachrichtenvideos?

Der „Reuters Institute Digital News Survey“ zur Nachrichtennutzung von Onlinern ab 18 Jahren in 26 Ländern bietet Antworten: Die aktuellen Daten zeigen, dass Nutzer weltweit und altersunabhängig beim Nachrichtenkonsum im Netz mehrheitlich auf die Textform setzen. In Deutschland gilt das für rund zwei Drittel der Onliner. Denn das Lesen von Online-Nachrichtenbeiträgen ist nicht zeitaufwendig und einfach zu bewerkstelligen.

Zwischen 15 und 33 Prozent der Onliner in den untersuchten Ländern sehen sich Nachrichten regelmäßig als Video an; in Deutschland sind es 17 Prozent. Lediglich 6 Prozent schauen sich Nachrichten zumeist als Clip an. Verglichen mit text-orientierten Nutzern sind Video-Orientierte aber weniger an Nachrichten interessiert, und sie tendieren eher zu Soft News.

Wie die Rezeption der Terroranschläge von Paris im November 2015 gezeigt hat, greifen Onliner gegenwärtig nur im Fall von Extremereignissen vermehrt auf Nachrichtenvideos zurück. Entsprechend scheinen Katastrophen und emotional aufbereitete Soft News die einzigen Nachrichteninhalte zu sein, die in Form von Videos auf ein breiteres Zuschauerinteresse im Netz stoßen. In normalen Nachrichtenlagen dagegen lassen sich gerade die an sachlicher Information interessierten Onliner nur schwer mit bewegten Bildern erreichen.

Im Internet zählt das Anschauen von Videos seit Jahren zu den am weitesten verbreiteten Tätigkeiten, denen Onliner in Deutschland regelmäßig nachgehen. Zwei Drittel (67 %) der Internetnutzer ab 14 Jahren geben 2016 an, mindestens einmal wöchentlich bewegte Bilder im Netz anzusehen. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das einen Anstieg von 14 Prozentpunkten. Dieser Anstieg ist in allen Altersgruppen zu verzeichnen und kann vor allem auf die gestiegene Nutzung von live oder zeitversetzt genutzten Fernsehsendungen und von Videos auf Videoportalen, Facebook oder Streamingdiensten zurückgeführt werden.¹

Was liegt angesichts dieser Entwicklung aus der Perspektive von Nachrichtenredaktionen näher, als in der Online-Berichterstattung über das aktuelle Weltgeschehen ebenfalls auf bewegte Bilder zu setzen? Sowohl Nachrichtenmedien, die originär aus dem Rundfunk oder aus dem Pressebereich stammen, als auch Contentanbieter, die ausschließlich im Internet beheimatet sind, verstärken tendenziell ihre finanziellen und personellen Kapazitäten für die Produktion von Online-Nachrichtenvideos.²

Nachrichtenvideos – ein neuer Trend im Online-Journalismus?

Nachrichtenvideos sind damit der aktuelle Trend, auf den man nach Meinung der Anbieter setzen muss. Dabei bleibt es nicht bei live oder zeitversetzt angebotenen News-Clips. Schon wird begonnen, im Zusammenhang mit Nachrichtenergebnissen mit 360°- und Virtual Reality-Videos zu experimentieren (u.a. *BBC News Lab*, *New York Times*, *euronews*). Projekte in diesem Bereich werden teilweise auch durch den Google Innovationsfonds „Digital News Initiative“ gefördert, der die Entwicklung des Qualitätsjournalismus unterstützen möchte.³

Wie aber stellt sich die Situation aus Sicht der Nachrichtennutzer dar? Treffen Nachrichtenvideos tatsächlich auf eine so hohe Nachfrage, wie es die aktuellen Entwicklungen in der Angebotslandschaft glauben machen könnten? Wer schaut sich Nachrichtenvideos an? Welche Rolle übernehmen sie im Zusammenspiel mit anderen Nutzungsarten wie dem Lesen von Artikeln oder dem Anhören von Beiträgen? Zeigen sich bestimmte Präferenzen je nach genutztem Endgerät? Welche Ursachen nennen Onliner, die News-Clips eher vermeiden, und welche Unterschiede bestehen zwischen ihnen und Onlinern, die sie sich häufig anschauen?

1 KOCH, WOLFGANG/BEATE FREES (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2016. In: *Media Perspektiven*, Heft 9, S. 418–437, hier S. 430.

2 Vgl. KALOGEROPOULOS, ANTONIS/FEDERICA CHERUBINI/NIC NEWMAN (2016): *The Future of Online News Video*. Oxford (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

3 Vgl. dazu www.digitalnewsinitiative.com.

Diesen und anderen Fragen geht der seit 2012 jährlich durchgeführte „Reuters Institute Digital News Survey“ nach. Im Zentrum dieser ländervergleichenden Langzeitstudie stehen die für die Nachrichtennutzung verwendeten Geräte, Plattformen und Dienste, aber auch Aspekte wie Nutzungsvorlieben, Zahlungsbereitschaft und Vertrauen in Nachrichten. Ziel ist es, sowohl die aktuelle Nachrichtennutzung zu beschreiben als auch Trends zu erkennen, die sich im Zuge konvergierender Medienumgebungen abzeichnen. Das Erhebungsinstrument der Online-Befragung wurde von den beteiligten Instituten aus den in dieser Studie untersuchten Ländern gemeinsam erarbeitet. Deutscher Kooperationspartner für die Umsetzung der Studie ist das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg, welches dabei von den Medienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt wird.

Der „Reuters Institute Digital News Survey“: Nachrichtennutzung in 26 Ländern im Vergleich

Die jüngste Welle des vom Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford koordinierten Projekts erfolgte Ende Januar/Anfang Februar 2016 zeitgleich in Australien, Belgien, Brasilien⁴, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Japan, Kanada, den Niederlanden, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, der Schweiz, Spanien, Südkorea, Tschechien, der Türkei, Ungarn, den USA und dem Vereinigten Königreich. Die Feldarbeit wurde auf der Basis von Online-Panels durch das Umfrageinstitut YouGov umgesetzt. Die Stichproben der Länder sind jeweils repräsentativ für Internetnutzer ab 18 Jahren. Die Auswertungen beziehen sich dementsprechend auf die Gruppe der erwachsenen Onliner eines Landes und nicht auf die Gesamtbevölkerung.⁵ Pro Land wurden 2016 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der fünften Wiederholung auf 53.330 Befragten aus 26 Ländern.⁶

Die nachfolgende Darstellung ausgewählter Ergebnisse aus Deutschland und anderen Ländern beginnt mit dem generellen Interesse an Nachrichten, der Häufigkeit ihrer Nutzung und den wichtigsten Inhalten. Es folgen Befunde dazu, wie Online-Nachrichten bevorzugt genutzt werden und aus welchen Gründen Nachrichtenvideos möglicherweise mit Zurückhaltung begegnet wird. Zudem analysieren wir, wie sich

4 Urbane Regionen.

5 Laut internetworldstats.com galten im Dezember 2015 88,9 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Ein Internetnutzer ist „anyone currently in capacity to use the Internet“, vgl. <http://www.internetworldstats.com/surfing.htm> [05.01.17].

6 NEWMAN, NIC/RICHARD FLETCHER/DAVID A. L. LEVY/RASMUS KLEIS NIELSEN (Hrsg.) (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford. Dieser vollständige internationale Bericht steht zum Download zur Verfügung unter <http://www.digitalnewsreport.org>. Der detaillierte Bericht für Deutschland steht hier bereit: http://hans-bredow-institut.de/webfm_send/1135.

Nutzer und Nichtnutzer von Online-Nachrichtenvideos unterscheiden. Abschließend fassen wir die Ergebnisse zusammen und geben einen Ausblick auf die informationsorientierte Bewegtbildnutzung im Netz.

1. Nachrichteninteresse, Nutzungshäufigkeit, relevante Inhalte und genutzte Quellen

Der größte Teil der Onliner in Deutschland informiert sich im Jahr 2016 regelmäßig über die aktuelle Nachrichtenlage. Knapp 94 Prozent der über 18-Jährigen mit Internetzugang geben an, mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten zu verfolgen, und rund 84 Prozent tun dies mindestens täglich. Zwar sind in den älteren Bevölkerungsgruppen die Anteile der regelmäßigen Nachrichtennutzer höher als in den jüngeren. Aber auch in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen schauen, lesen oder hören 86 Prozent mindestens mehrmals in der Woche Nachrichten (Abb.1). Tendenziell werden Informationen zum aktuellen Geschehen von Männern und von Menschen mit höherer formaler Bildung etwas häufiger genutzt. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland im Mittelfeld der untersuchten 26 Länder, wobei sich die Nutzungshäufigkeit insgesamt auf einem hohen Niveau bewegt. Durchschnittlich am häufigsten werden Nachrichten in Schweden verfolgt und in Kanada am seltensten – aber auch hier nutzen noch mehr als drei Viertel der Bevölkerung mindestens einmal pro Tag die Nachrichten.

Die Mehrheit der deutschen Onliner verfolgt regelmäßig Nachrichten, das Interesse daran wächst mit dem Alter

Im Vergleich zur Nutzungshäufigkeit zeigt sich hinsichtlich des Nachrichteninteresses etwas deutlicher ein Alterseffekt. Während 81 Prozent der über 55-Jährigen angeben, „überaus“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert zu sein, sind es im Alter zwischen 18 und 24 Jahren nur gut 54 Prozent. In Deutschland äußern Männer und formal höher gebildete Internetnutzer eher ein hohes Interesse an Nachrichten. Im Ländervergleich befinden sich die deutschen Onliner mit einem Anteil von 71 Prozent an „überaus“ und „sehr“ Interessierten im oberen Drittel.

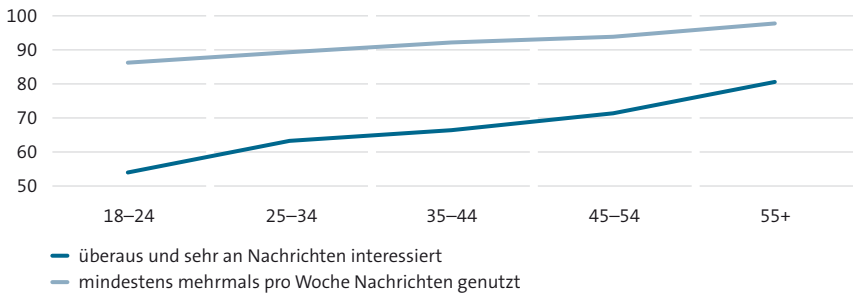
Regionale, internationale und politische Nachrichten sind die Favoriten

Zu den Nachrichtenarten, die für die deutschen Onliner am interessantesten sind, zählen ähnlich wie in den Jahren zuvor Nachrichten aus der Region oder der eigenen Stadt sowie internationale und politische Nachrichten (Abb.2). Unter den Top 5 der Inhalte sind auch die erstmals abgefragten Nachrichten über Kriminalität, Justiz und Sicherheit sowie Nachrichten über die Umwelt. Hinsichtlich der Reihenfolge der am meisten interessierenden Themen zeigen sich kaum altersbezogene Unterschiede. Allerdings ist das Interesse an allen Nachrichtenarten in der jungen Bevölkerungsgruppe ein wenig geringer ausgeprägt als bei den Befragten im Alter von über 55 Jahren.

Abb.1

Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit in Deutschland 2016¹

nach Alter, in Prozent



1 Frage: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? (Antwortmöglichkeiten: mehrmals täglich; einmal täglich; mehrmals pro Woche; einmal pro Woche; zwei- bis dreimal pro Monat; einmal pro Monat; seltener als einmal pro Monat; ich weiß nicht; niemals; Basis n = 2.035)

Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert; einigermaßen interessiert; nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert; ich weiß nicht; Basis n = 2.035)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

Auch im Jahr 2016 sind Fernsehnachrichten die Quelle, die von den meisten Befragten in Deutschland am häufigsten genutzt wird (Abb.3). Mehr als drei Viertel (78 %) der deutschen Onliner über 18 Jahre schauen regelmäßig Nachrichten in Fernsehvollprogrammen oder in 24 h-Nachrichtensendern. Im Vergleich der untersuchten 26 Länder gehört Deutschland zu der Gruppe, in welcher das Fernsehen als Zugangsweg zu Nachrichten die zentrale Rolle spielt.

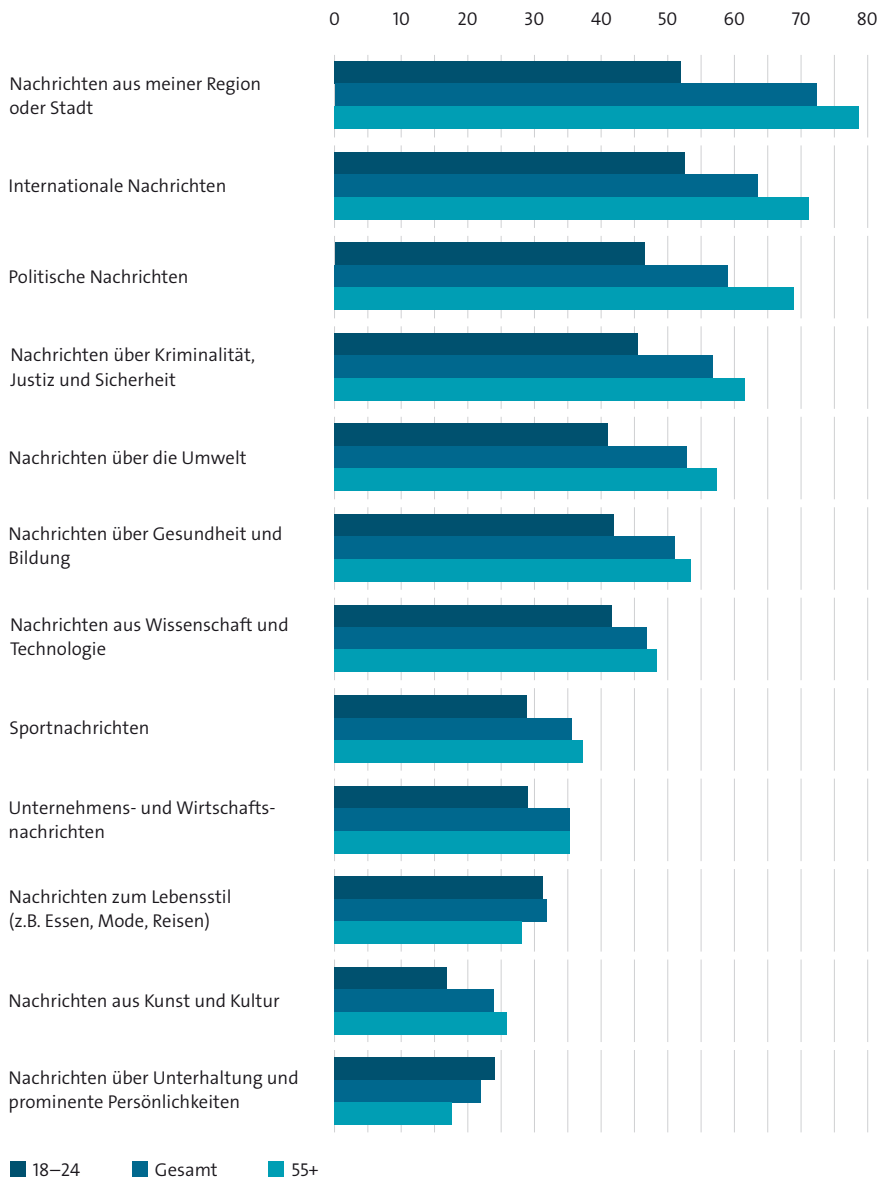
Das Fernsehen ist die am häufigsten genutzte Nachrichtenquelle, aber die sozialen Medien holen auf – bei den Jüngsten

Das Radio belegt in Deutschland mit knapp der Hälfte der Befragten (46 %) Platz zwei der am häufigsten genutzten Nachrichtenquellen. Auf Rang drei folgen die sozialen Medien. Sie versorgen 2016 fast jeden dritten Onliner (31 %) regelmäßig mit Informationen über das aktuelle Weltgeschehen. Als Nachrichtenanbieter haben die sozialen Medien damit bei den Onlinern inzwischen eine größere Reichweite als gedruckte Tageszeitungen (29 %). In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind sie für fast jeden Zweiten ein Zugangsweg zu Nachrichten (Abb. 4). Dennoch spielt auch in dieser jüngsten untersuchten Altersgruppe das Fernsehen nach wie vor eine wichtige Rolle. In Deutschland nutzen 54 Prozent der jungen Onliner regelmäßig auch das klassische lineare Programmfernsehen, um sich über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden zu halten. Werden sämtliche abgefragten Internet-Quellen – wie z. B. Zeitungen online, Nachrichtenmagazine online, soziale Medien, Blogs etc. – unter dem Rubrum „Online (gesamt)“ zusammengefasst, so ist diese Gattung in der jüngs-

Abb. 2

Interessanteste Nachrichtenarten in Deutschland 2016¹

äußerst und sehr interessiert, in Prozent



1 Frage: Wie interessiert sind Sie an den folgenden Nachrichten? (Antwortmöglichkeiten: überhaupt nicht interessiert; nicht sehr interessiert; einigermaßen interessiert; sehr interessiert; äußerst interessiert; weiß nicht; Basis = 2.035)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

ten untersuchten Altersgruppe in Deutschland reichweitenstärker als das Fernsehen und auch das Radio. In der Gesamtbevölkerung jedoch liegt das Fernsehen (78 %) als Nachrichtenquelle noch immer deutlich vor dem Internet (59 %) (Abb.3.). Der Blick auf die anderen 25 untersuchten Länder zeigt, dass die Neigung, Nachrichten im Internet zu verfolgen, hierzulande relativ gering ausgeprägt ist: Mit 59 Prozent der befragten Internetnutzer, die Online-Nachrichten rezipieren, liegt Deutschland im Ländervergleich auf dem letzten Platz.

Abb.3

Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen im internationalen Vergleich¹ in Prozent

	GB	US	DE	FR	ES	IR	FI	AT	PL	KR	JP	AU	CA
n =	2.024	2.181	2.035	2.162	2.104	2.003	2.041	2.000	2.000	2.147	2.011	2.021	2.011
TV	70	66	78	74	79	73	75	76	80	71	69	65	71
Radio	33	23	46	28	34	48	47	46	42	12	17	40	27
Soziale Medien	35	46	31	40	60	52	45	48	58	32	28	52	48
Zeitungen	34	24	29	19	53	45	14	64	25	24	42	35	32
TV-/Radioanbieter online	46	29	20	23	33	42	54	29	30	29	12	31	39
Online (gesamt)	72	73	59	71	86	84	89	73	82	86	72	78	75

	IT	PT	NO	SE	DK	BE	NL	CH	CZ	HU	GR	TR	BR
n =	2.195	2.018	2.019	2.030	2.020	2.018	2.006	2.004	2.014	2.056	2.036	2.157	2.001
TV	83	82	72	72	73	75	76	69	81	72	66	80	79
Radio	30	37	47	47	47	46	57	43	35	25	34	41	35
Soziale Medien	54	66	54	56	56	46	47	47	51	64	74	73	72
Zeitungen	36	40	37	42	28	41	41	61	30	21	27	51	31
TV-/Radioanbieter online	33	38	45	43	46	32	33	26	22	31	35	43	50
Online (gesamt)	83	88	86	89	84	82	81	82	91	88	96	90	91

1 Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

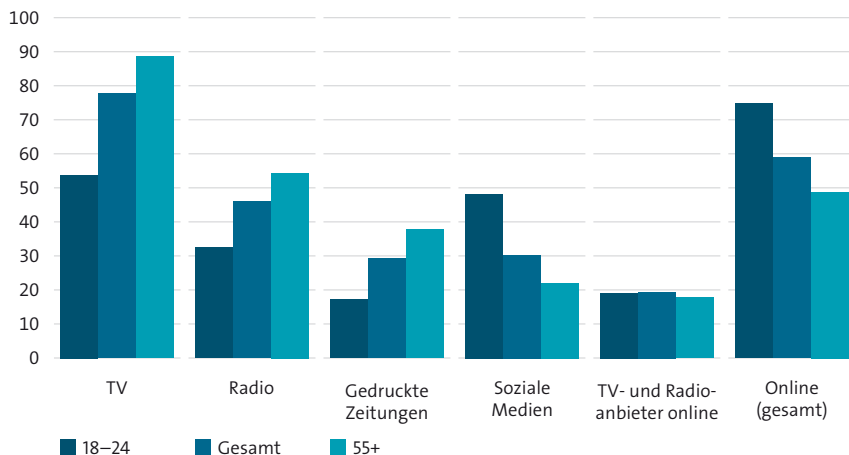
Das Fernsehen bleibt in allen Altersgruppen die Hauptnachrichtenquelle

Dass Deutschland zu den Ländern gehört, in denen eher eine traditionelle Medienutzung bevorzugt wird, schlägt sich auch in den Antworten auf die Frage nach der wichtigsten Nachrichtenquelle nieder: Gut jeder zweite Befragte nennt Nachrichtensendungen im Fernsehen oder 24 h-TV-Nachrichtensender als Hauptnachrichtenquelle (51 %, siehe Abb.5). Für jeden Vierten ist das Internet die wichtigste Nachrichtenquelle (26 %); auch dieser Wert ist niedriger als in allen anderen untersuchten Ländern. Radio sowie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften sind für 12 bzw. für 8 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland die wichtigste Nachrichtenquelle. Die in Abbildung 5 nicht separat ausgewiesenen sozialen Medien

Abb. 4

Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen 2016 in Deutschland¹

nach Alter, in Prozent



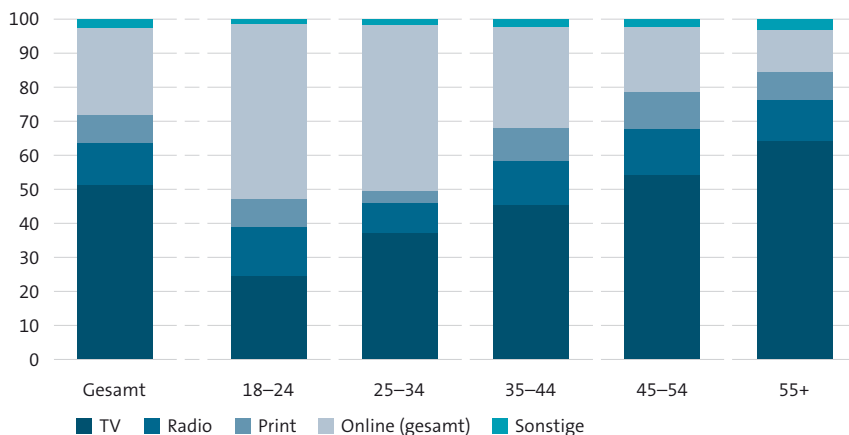
1 Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis = 2.035)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

Abb. 5

Hauptnachrichtenquellen 2016 in Deutschland¹

nach Alter, in Prozent



1 Frage: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis = 1.950)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

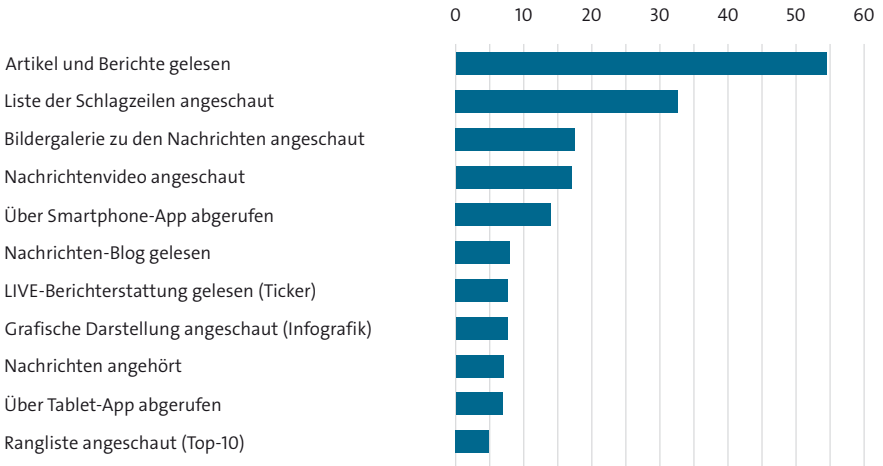
werden insgesamt von 6 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland als wichtigste Nachrichtenquelle betrachtet. Wie eine vertiefende Analyse der Rolle von sozialen Medien bei der Nachrichtennutzung zeigt, gibt es zwar viele Onliner, die über soziale Medien – gewollt oder ungewollt – auf Nachrichten stoßen.⁷ Social Media-Plattformen stellen aber in der Regel weder die wichtigste noch die einzige Nachrichtenquelle im Informationsrepertoire der Nutzer dar.

2. Nutzungsgewohnheiten

Wird der Fokus auf Nachrichten im Internet gelegt, zeigt sich mit großer Deutlichkeit, dass das Lesen von Artikeln und Berichten sowie das Scannen von Schlagzeilen die häufigsten Formen der Nachrichtennutzung sind (Abb.6). Mehr als die Hälfte der erwachsenen Onliner in Deutschland liest regelmäßig Nachrichtenartikel im Internet (54%), und jeder Dritte überfliegt die Schlagzeilen von Online-Nachrichten

Abb.6

Bevorzugte Nutzungsweise von Online-Nachrichten 2016 in Deutschland¹ in Prozent



1 Frage: Bitte denken Sie nun an die Art und Weise, wie Sie letzte Woche Nachrichten online abgerufen haben (über ein beliebiges Gerät). Auf welche Art haben Sie diese Nachrichten abgerufen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis = 2.035)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

7 HÖLIG, SASCHA/UWE HASEBRINK (2016): Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016. In: Media Perspektiven, Heft 11, S.534–548.

(33 %). Bildergalerien zu Nachrichtenthemen sehen sich 18 Prozent an, während 17 Prozent nachrichtenbezogene Videos betrachten. Damit nutzt etwa jeder sechste Erwachsene mit Internetzugang diese Option regelmäßig – ein überraschend niedriger Wert, wenn man bedenkt, dass laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 das Anschauen von Videos zu den häufigsten Onlinetätigkeiten zählt: 67 Prozent der befragten Onliner über 14 Jahre gehen dieser Tätigkeit mindestens einmal wöchentlich nach.⁸ Auch wenn die Stichproben aufgrund der verschiedenen Altersgruppen nicht direkt miteinander verglichen werden sollten, zeigen diese Ergebnisse, dass es einen gravierenden Unterschied zwischen dem „Anschauen von Videos“ und dem „Anschauen von Nachrichtenvideos“ gibt: Offensichtlich bezieht sich das Interesse an Bewegtbildern im Internet eher auf nicht informationsorientierte Angebote. Selbst in der jüngsten untersuchten Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren sehen sich gerade einmal 19 Prozent der Befragten regelmäßig Nachrichtenclips an.

Beim Nachrichtenkonsum bevorzugen Onliner aller Altersgruppen die Textform

Dass Nachrichten lieber in Form eines Artikels gelesen als in Form eines Videos angesehen werden, ist ein typisches Muster in allen untersuchten Ländern. In keinem Land sind die Anteile der Videonutzer annähernd so groß wie die der Leser von Artikeln und Berichten. Allerdings ist der Anteil der regelmäßigen Seher von Nachrichtenclips in Deutschland mit 17 Prozent vergleichsweise niedrig. In den USA und Kanada z. B. beträgt er ein Drittel und ist damit fast doppelt so groß (Abb. 7).

Die Anteile der erwachsenen Onliner, die regelmäßig Nachrichtenvideos anschauen, sind in den untersuchten Ländern, in denen Vergleichsdaten vorliegen, im Zeitverlauf relativ stabil. Auch in Deutschland unterliegt dieser Anteil mit 16 Prozent im Jahr 2014 und knapp 18 Prozent im Jahr 2015 in den letzten drei Befragungswellen des „Reuters Institute Digital News Survey“ keinen großen Schwankungen.⁹

Die Vorlieben im Hinblick auf eher text- oder eher bewegtbildgestützte Nachrichten wurden in der Befragung auch direkt erfasst. Insgesamt sagen 68 Prozent der Befragten in Deutschland, dass sie Nachrichten im Internet meist in schriftlicher Form rezipieren und nur gelegentlich auch Nachrichtenvideos anschauen (Abb. 8). Lediglich 6 Prozent geben an, Nachrichten zumeist im Bewegtbild anzusehen. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es 13 Prozent. Jedoch nutzt auch in dieser Altersgruppe mit insgesamt 64 Prozent die überwiegende Mehrheit schriftlich

⁸ KOCH/FREES 2016, S. 427.

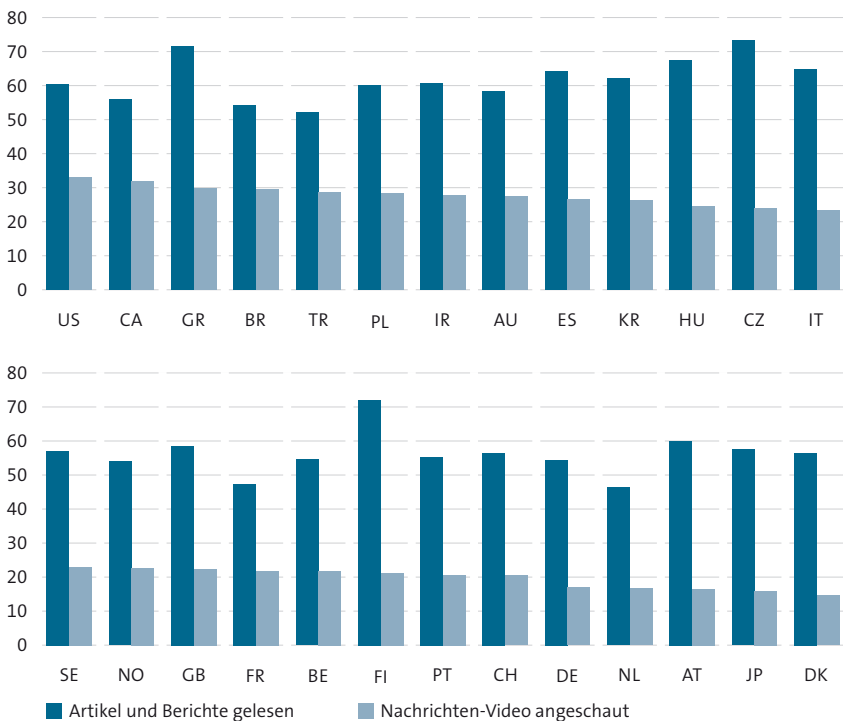
⁹ Vgl. HÖLIG, SASCHA/UWE HASEBRINK (2015a): Die Welt im Bewegtbild – oder doch lieber schriftlich? Präferenzen der Nachrichtennutzung im internationalen Vergleich. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S. 129–146; DIES. (2015b): Reuters Digital News Survey 2015 – Ergebnisse für Deutschland (Bd. 34). Hamburg; LEVY, DAVID A. L./NIC NEWMAN (Hrsg.) (2014): Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News. Oxford.

festgehaltene Informationen zum Weltgeschehen. Somit teilen in allen untersuchten Altersgruppen etwa zwei Drittel der erwachsenen Onliner die Präferenz für textbasierte Nachrichtenformen gegenüber bewegten Bildern.

Abb.7

Nachrichten als „Artikel lesen“ und als „Video ansehen“ im internationalen Vergleich 2016¹

in Prozent



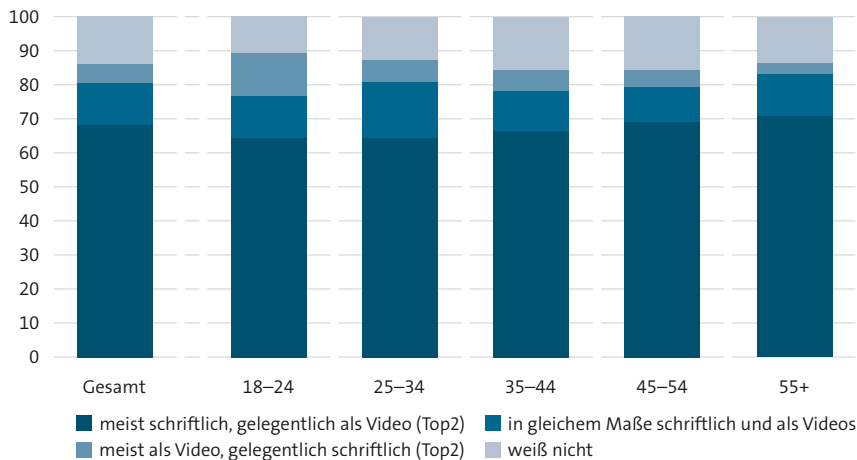
1 Frage: Bitte denken Sie nun an die Art und Weise, wie Sie letzte Woche Nachrichten online abgerufen haben (über ein beliebiges Gerät). Auf welche Art haben Sie diese Nachrichten abgerufen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis = 53.314)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

Abb. 8

Nachrichten als „Artikel lesen“ und „Anschauen als Videos“ in Deutschland 2016¹

nach Alter, in Prozent



1 Frage: Bitte beachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis = 2.035)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

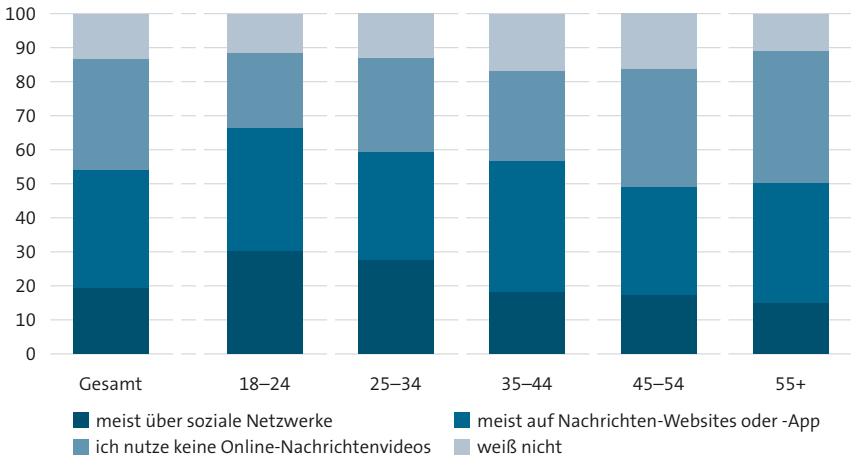
News-Clips werden vor allem von Nachrichten-Websites und -Apps abgerufen

Wenn Nachrichtenvideos angesehen werden, dann erfolgt dies überwiegend direkt auf der Website oder der App eines Nachrichtenanbieters (Abb. 9). Zwischen 32 und 36 Prozent der Videonutzer in den untersuchten Altersgruppen wählen meist den direkten Zugriff. Über soziale Medien schaut knapp jeder fünfte erwachsene Internetnutzer in Deutschland Nachrichtenvideos an. In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 30 Prozent doppelt so groß wie in der ältesten untersuchten Gruppe der über 55-Jährigen. Aber auch bei den Jüngsten liegt der Anteil derer, die direkt auf die Videos in einer Nachrichten-App oder -Webseite zugreifen, bei 36 Prozent und damit noch höher.

Abb.9

Nutzungswege für Nachrichtenvideos in Deutschland 2016¹

nach Alter, in Prozent



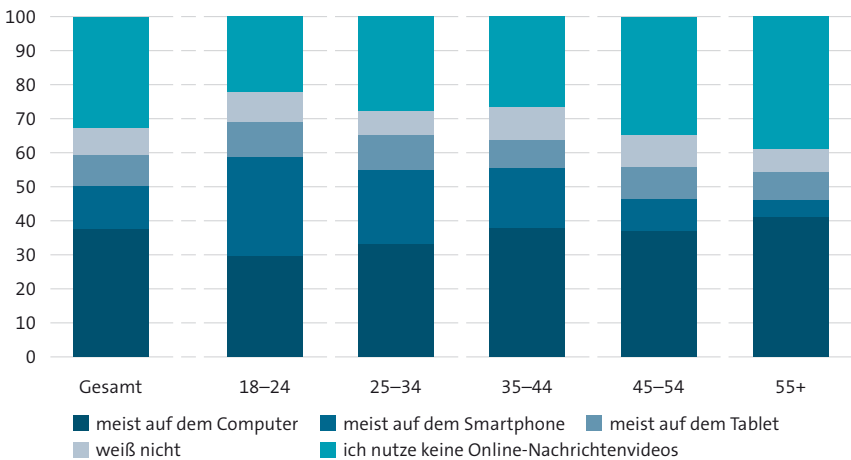
1 Frage: Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten, wie Sie online Nachrichtenvideos ansehen? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis = 2.035)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

Abb.10

Für Nachrichtenvideos genutzte Geräte in Deutschland 2016¹

nach Alter, in Prozent



1 Frage: Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten, wie Sie Online-Nachrichtenvideos ansehen? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis = 2.035)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

Computer und – bei den Jüngeren – Smartphones sind die wichtigsten Abspielgeräte für Nachrichtenvideos

Nachrichtenvideos, wenn sie denn genutzt werden, werden in den meisten Fällen auf einem Computer oder einem Laptop angesehen (Abb.10). 38 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland schauen sich Nachrichtenclips in der Regel auf einem Gerät mit einem vergleichsweise großen Bildschirm an. In der Gruppe der über 55-Jährigen beträgt der Anteil 41 Prozent und in der jüngsten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen 30 Prozent. In dieser jüngsten Gruppe sind die Anteile derjenigen, die Videos zumeist entweder auf dem Smartphone oder auf einem Computer bzw. Laptop anschauen, ungefähr gleich groß: 29 Prozent sagen von sich, Nachrichtenvideos in der Regel auf dem mobilen Alleskönner abzurufen; 30 Prozent präferieren Computer oder Laptop. In der Bedeutung von Smartphones für die Nutzung von Nachrichtenvideos wird ein deutlicher Alterseffekt sichtbar, der aber auch auf die unterschiedliche Verbreitung dieser Geräte innerhalb der Altersgruppen zurückzuführen ist. Bei der Nutzung von Tablets hingegen zeigt sich kein markanter Alterseffekt. Es wird in allen Altersgruppen von jeweils etwa 8–9 Prozent für das Anschauen von Videos mit Nachrichteninhalten verwendet. In ähnlicher Größenordnung bewegen sich die Anteile derjenigen, die nicht genau sagen können, mit welchem Gerät sie Nachrichtenvideos in der Regel ansehen.

3. Gründe für die Nichtnutzung von Nachrichtenvideos

Die Befragten, die Nachrichtenvideos nicht regelmäßig anschauen, geben als Grund hierfür am häufigsten an, dass sie die Lektüre von Artikeln als schneller und einfacher empfinden (Abb.11): Dies gilt sowohl im Durchschnitt aller 26 untersuchten Länder (41%) als auch in Deutschland (37%). Selbst in der videoaffinsten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen steht das Argument im Vordergrund, dass Nachrichten einfacher und schneller zu lesen sind als sie sich als Video anzuschauen. Der Vorteil des Lesens liegt in der Möglichkeit, Schlagzeilen zu überfliegen – immerhin die zweithäufigste Nutzungsart von Online-Nachrichten (siehe oben, Abb.6) – und sich dann für die interessant erscheinenden Artikel zu entscheiden. Bei Videos besteht diese Möglichkeit nicht. In Clips mit einem Überblick über mehrere Themen ist für den Einzelnen mitunter nur ein kleiner Ausschnitt interessant, sodass es eher einer Geduldsprobe gleichkommt, den Rest anzuschauen. Gerade der zeitliche Aspekt der Videonutzung ist nicht zu unterschätzen. Als lästig empfundene Werbung vor den eigentlichen Clips und das als zu lang wahrgenommene Warten bis zum Abspielen gehören ebenfalls zu den am häufigsten genannten Gründen für die Nichtnutzung von Videos. Hinzu kommt, dass Nachrichtenvideos nach Einschätzung der Befragten oft keinen Mehrwert bieten. Dieses Argument ist in der Gruppe der 18- bis 24-jährigen Internetnutzer in Deutschland noch weiter verbreitet als im Durchschnitt der fünf Altersgruppen und der 26 untersuchten Länder.

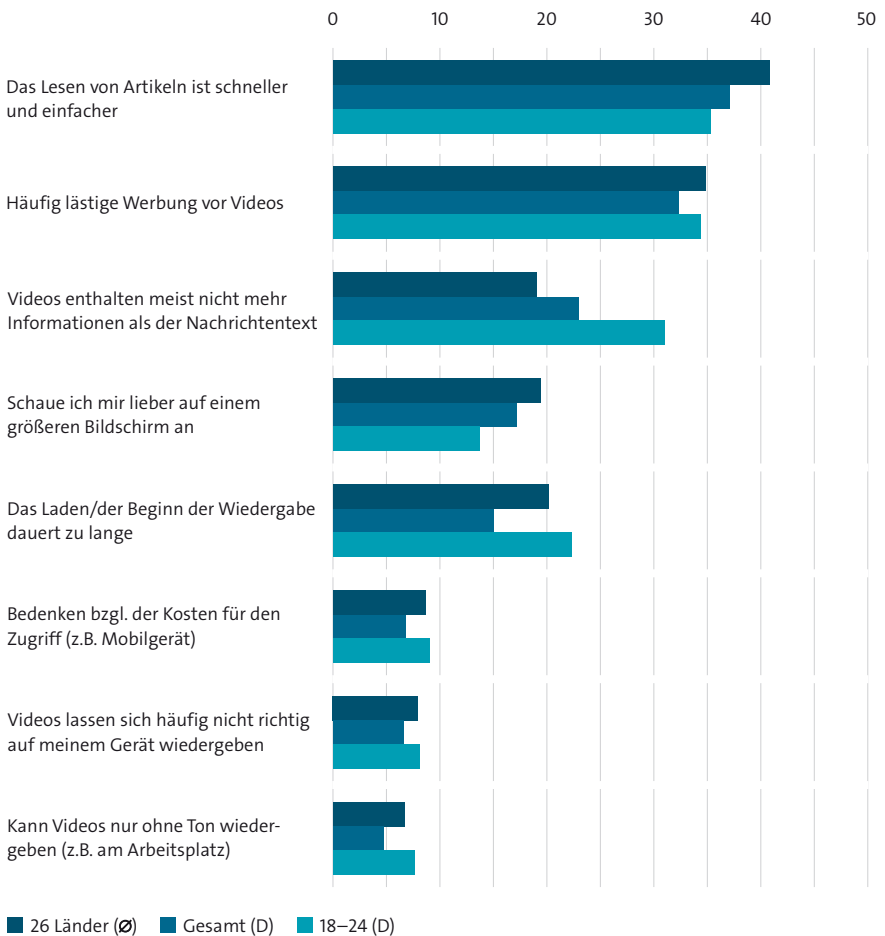
Zeitgründe spielen bei der Nichtnutzung von Online-Nachrichtenvideos eine wichtige Rolle

Die erwähnten Gründe werden in allen Altersgruppen am häufigsten genannt. Insgesamt schwanken zwar die prozentualen Anteile innerhalb der Altersgruppen etwas, aber in der Reihenfolge der Argumente sind sich alle größtenteils einig. Das

Abb.11

Gründe, keine Nachrichtenvideos zu schauen 2016¹

nach Alter, in Prozent



1 Frage: Sie haben angegeben, dass Sie sich normalerweise keine Nachrichtenvideos im Internet anschauen. Warum nicht? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis = 1.688)
(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

Argument, dass Videos oft nur ohne Ton angesehen werden können, wird von 5 Prozent der Nichtnutzer genannt. Allerdings zeigt sich in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen der Höchstwert mit über 12 Prozent. Hier könnte ein wachsendes Nachrichteninteresse mit der Affinität für Videos zusammentreffen, die in vielen Alltagssituationen – etwa am Arbeitsplatz oder auf dem Weg dorthin – nur ohne Ton angeschaut werden können. Technische Probleme im Allgemeinen und kostenbezogene Gründe fallen insgesamt wenig ins Gewicht.

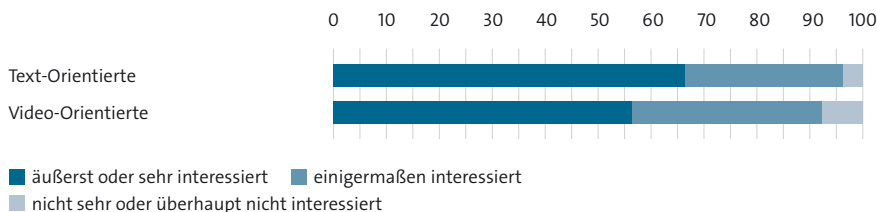
4. Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern

Die genannten Argumente gegen Nachrichten im Bewegtbild vermitteln bereits einen ersten Eindruck davon, warum sich große Teile der deutschen Onliner Nachrichtenvideos in der Regel nicht anschauen. Darüber hinaus ist es aufschlussreich, die Nutzer und Nichtnutzer von News-Clips hinsichtlich anderer Merkmale des Nachrichtenkonsums zu vergleichen. Hier zeigen sich in den Befragungsdaten recht eindeutige Muster.

Abb.12

Nachrichteninteresse nach Präferenzen als Text und Video¹

26 Länder, in Prozent



1 Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert; einigermaßen interessiert; nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert)
Frage: Bitte beachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: meist schriftlich; meist schriftlich, gelegentlich auch Videos (Top 2 – Gruppe „Text-Orientierte“); in gleichem Maße schriftlich und als Video; meist als Video, gelegentlich auch schriftlich; meist als Videos (Top 2 – Gruppe „Video-Orientierte“); ich weiß es nicht. Basis = 53.099)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

Ein zentraler Unterschied zwischen der Gruppe, die die Textform bevorzugt, und derjenigen, die Nachrichten meist als Video abrufen, zeigt sich im Hinblick auf das allgemeine Interesse an Nachrichten. In der Gruppe der Text-Orientierten sind Personen, die sich sehr für Nachrichten interessieren (66%), stärker vertreten als in der Gruppe der Video-Orientierten (56%). Umgekehrt finden sich unter den Video-Orientierten mehr Menschen, die sich nur wenig für Nachrichten interessieren

(Abb.12). Der Umkehrschluss gilt übrigens nicht: Selbst unter denen, die sich kaum für Nachrichten interessieren, ist der Anteil der Text-Orientierten mit 63 Prozent immer noch deutlich größer als der Anteil derjenigen, der sie sich in der Regel als Videoclip ansieht (9%).

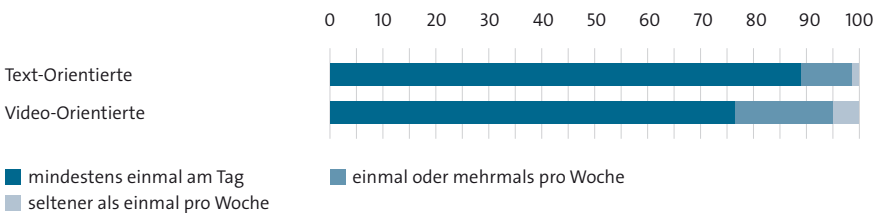
Text-Orientierte haben ein höheres Interesse an Nachrichten und verfolgen sie regelmäßiger als Videonutzer

Ein ähnliches Bild zeigt sich mit Blick auf die Nutzungsfrequenz. Der Anteil der Onliner, die mindestens einmal täglich Nachrichten verfolgen, ist in der Gruppe der Text-Orientierten deutlich größer als in der Gruppe der Video-Orientierten (Abb.13). Aber auch aus diesem Befund lässt sich nicht schließen, dass seltene Nachrichten-nutzer mehrheitlich Videonachrichten bevorzugen: 56 Prozent derjenigen, die sich seltener als einmal pro Woche den Nachrichten zuwenden, bevorzugen die schriftliche Form, während lediglich 15 Prozent unter ihnen in der Regel ein Video wählen.

Abb.13

Nachrichten-Nutzungshäufigkeit nach Präferenzen als Text und Video¹

26 Länder, in Prozent



1 Frage: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? (Antwortmöglichkeiten: mehrmals täglich; einmal täglich; mehrmals pro Woche; einmal pro Woche; zwei- bis dreimal pro Monat; einmal pro Monat; seltener als einmal pro Monat; ich weiß nicht; niemals)

Frage: Bitte beachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: meist schriftlich; meist schriftlich, gelegentlich auch Videos (Top 2 – Gruppe „Text-Orientierte“); in gleichem Maße schriftlich und als Video; meist als Video, gelegentlich auch schriftlich; meist als Videos (Top 2 – Gruppe „Video-Orientierte“); ich weiß es nicht; Basis n = 52.646)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

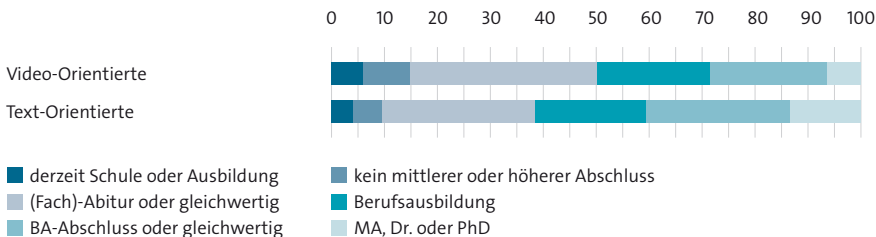
Bildungsunterschiede zwischen Text- und Video-Orientierten

Bei den Text-Orientierten zeigt sich auch hinsichtlich der formalen Bildung eine etwas andere Zusammensetzung als in der Gruppe der Video-Orientierten (Abb.14). Der Anteil der Personen mit einem Universitäts- oder Fachhochschulabschluss ist mit insgesamt 40 Prozent (27% + 13%) unter den Text-Orientierten etwas größer als unter den Video-Orientierten mit 28 Prozent (6% + 22%).

Abb.14

Formale Bildung nach Präferenzen als Text und Video¹

26 Länder, in Prozent



1 Frage: Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (Antwortmöglichkeiten: Ich besuche zurzeit die Schule/befinde mich in der Vollzeitausbildung; Ich habe keinen mittleren oder höheren Schulabschluss; Höherer Schulabschluss oder Fachabitur oder Abitur; Abgeschlossene Berufsausbildung; Bachelor-Abschluss oder gleichwertig; Master-Abschluss oder Dokortitel)

Frage: Bitte beachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: meist schriftlich; meist schriftlich, gelegentlich auch Videos (Top 2 – Gruppe „Text-Orientierte“); in gleichem Maße schriftlich und als Video; meist als Video, gelegentlich auch schriftlich; meist als Videos (Top 2 – Gruppe „Video-Orientierte“); ich weiß es nicht; Basis n = 52.646)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

Fernsehen und Social Media sind die Hauptnachrichtenquellen von Video-Orientierten

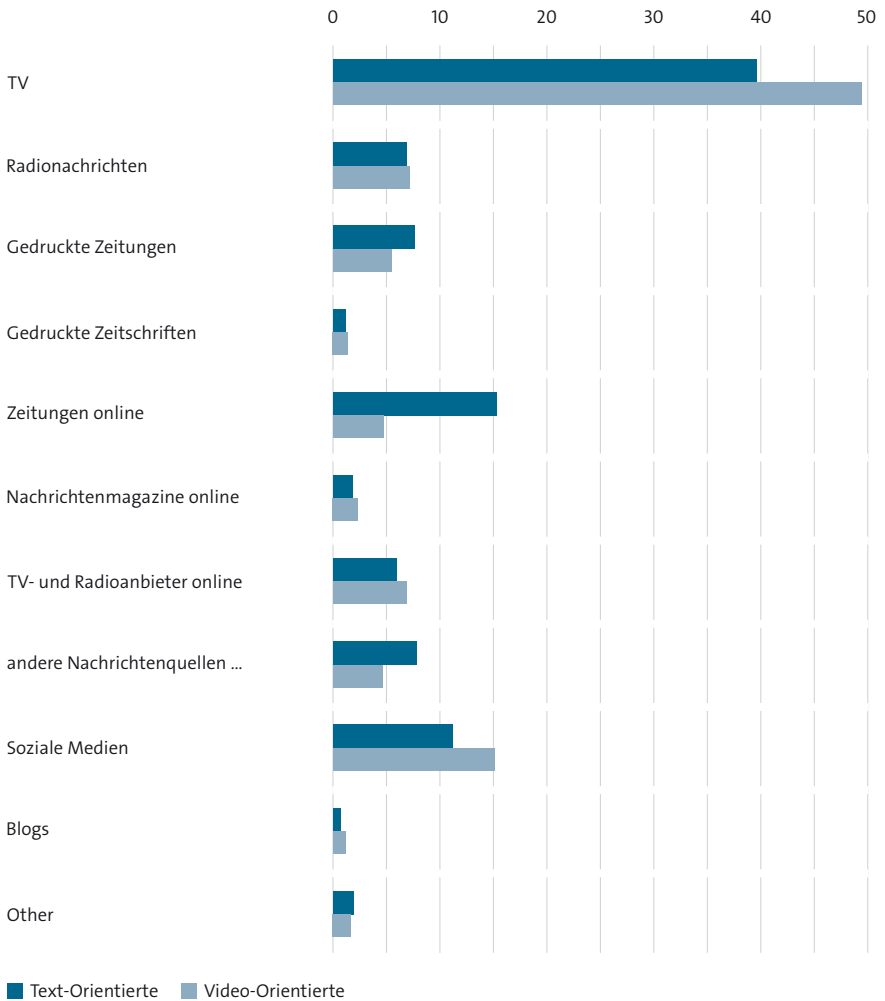
Besonders aufschlussreich ist ein Vergleich der beiden Gruppen im Hinblick auf die wichtigsten Nachrichtenquellen. In beiden Gruppen geben die meisten Befragten ein Offlinemedium als wichtigste Nachrichtenressource an: Video-Orientierte nennen besonders häufig das Fernsehen (49%); bei den Text-Orientierten sind es nur 40 Prozent. Demnach lässt sich auch außerhalb des Internets eine gewisse Präferenz für bewegte Bilder erkennen. Bei den wichtigsten Online-Nachrichtenquellen verweisen Text-Orientierte deutlich häufiger auf Online-Zeitungen (15%) als Video-Orientierte (5%; siehe Abb.15). Ein weiterer Unterschied zeigt sich im Hinblick auf die sozialen Medien als wichtigste Nachrichtenquelle: Unter den Text-Orientierten nennen 11 Prozent Social Media-Angebote als Hauptnachrichtenquelle; unter den Video-Orientierten sind es über 15 Prozent.

Damit zeichnet sich ab, dass diejenigen, die Nachrichten im Internet bevorzugt in der Form von Videos ansehen, formal etwas geringer gebildet und weniger an Nachrichten interessiert sind als diejenigen, die Nachrichten eher als Artikel lesen. Zusätzlich nennen die Video-Orientierten häufiger soziale Medien als ihre wichtigste Nachrichtenressource. Dieser Eindruck lässt sich durch die folgende Betrachtung der thematischen Interessen in den beiden Gruppen noch weiter verfestigen.

Abb.15

Wichtigste Online-Nachrichtenquelle nach Präferenzen für Text oder Video¹

26 Länder, in Prozent



¹ Frage: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen?

Frage: Bitte beachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: meist schriftlich; meist schriftlich, gelegentlich auch Videos (Top 2 – Gruppe „Text-Orientierte“); in gleichem Maße schriftlich und als Video; meist als Video, gelegentlich auch schriftlich; meist als Videos (Top 2 – Gruppe „Video-Orientierte“); ich weiß es nicht; Basis n = 52.646)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

Video-Orientierte tendieren zu Soft News

In Abbildung 16 sind die Anteile der Befragten aufgeführt, die sich im Durchschnitt aller 26 untersuchten Länder mindestens „sehr“ für ein Nachrichtenthema interessieren. Gegenübergestellt sind wieder die Gruppen der Video- und der Text-Orientierten. Bei Letzteren ist der Anteil der interessierten Nutzer bei den meisten Themen höher als in der Gruppe der Video-Orientierten. Mit bis zu 11 Prozentpunkten, wie zum Beispiel hinsichtlich internationaler und politischer Nachrichten, sind die Unterschiede teilweise erheblich. Bei drei der zwölf abgefragten Themengebiete ist das Interesse jedoch unter den Video-Orientierten stärker ausgeprägt: Bei Sportnachrichten ist der Unterschied zu den Text-Orientierten nur marginal (34 % versus 33 %); deutlicher ist er bei Nachrichten zum Thema Lebensstil, Mode, Essen und Reisen (5 Prozentpunkte) sowie bei Nachrichten über Unterhaltung und prominente Persönlichkeiten (9 Prozentpunkte). Zugespitzt ausgedrückt haben diejenigen, die für ihre Nachrichtennutzung in der Regel schriftliche Beiträge bevorzugen, ein größeres Interesse an Hard News wie etwa politischen Nachrichten, während diejenigen, die sich Nachrichten lieber als Videoclips ansehen, in der Tendenz ein größeres Interesse an Soft News wie zum Beispiel Lifestyle- und Unterhaltungsthemen haben.

Diese unterschiedlichen Themeninteressen lassen in Kombination mit dem generellen Interesse an Nachrichten, der Nutzungshäufigkeit, der formalen Bildung sowie der größeren Rolle von sozialen Medien als Nachrichtenquelle ein Muster erkennen, mit welchem die Zuwendung zu Online-Nachrichten in Form von Videos gut eingeordnet werden kann. Tendenziell sprechen Nachrichtenvideos eher solche Nutzer an, die ein geringeres Interesse an Hard News haben, sich aber durchaus für Soft News interessieren und gern soziale Medien als Nachrichtenquelle verwenden. Diese Einordnung, basierend auf Befragungsdaten, wird unterstützt durch inhaltsanalytische Betrachtungen, die zu dem Ergebnis kommen, dass unter den Videos mit den höchsten Klickzahlen besonders viele Tiervideos sind (Stichwort: Katzenvideos) oder Clips mit einer für Soft News typischen Fokussierung auf Emotionen und Dramen.¹⁰

Den so skizzierten Nutzungsroutinen verschiedener Nutzergruppen lässt sich entnehmen, dass die besondere Funktion von Videos im Nachrichtenalltag vor allem im Bereich emotional aufbereiteter Inhalte der Soft News liegt und dass damit eher die weniger nachrichteninteressierten Nutzergruppen erreicht werden.

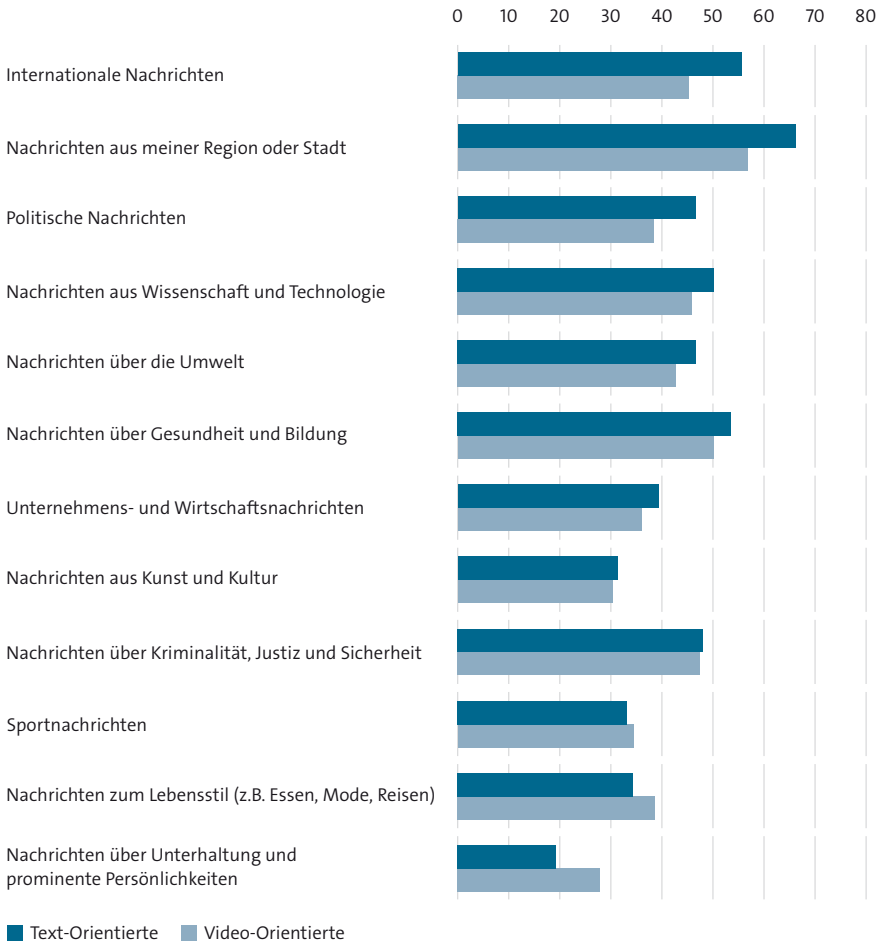
Anders stellt sich die Situation jedoch dar, wenn die Berichterstattung nicht mehr im Rahmen einer normalen Nachrichtenlage erfolgt, sondern ein Extremereignis wie z.B. ein Terroranschlag, ein Attentat, ein folgenschweres Unglück oder eine

¹⁰ Vgl. KALOGEROPOULOS u. a. 2016, S. 15 ff.

Abb.16

Thematische Interessen nach Präferenzen als Text und Video¹

sehr und äußerst interessiert, 26 Länder, in Prozent



1 Frage: Wie interessiert sind Sie an den folgenden Nachrichten. (Antwortmöglichkeiten: überhaupt nicht interessiert; nicht sehr interessiert; einigermaßen interessiert; **sehr interessiert**; **äußerst interessiert**; weiß nicht)

Frage: Bitte beachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: meist schriftlich; meist schriftlich, gelegentlich auch Videos (Top 2 – Gruppe „Text-Orientierte“); in gleichem Maße schriftlich und als Video; meist als Video, gelegentlich auch schriftlich; meist als Videos (Top 2 – Gruppe „Video-Orientierte“); ich weiß es nicht. Basis = 53.314)

Lesebeispiel: In der Gruppe der Text-Orientierten interessieren sich 47 Prozent der Onliner für politische Nachrichten. In der Gruppe der Video-Orientierten sind es mit 38 Prozent im Vergleich deutlich weniger.

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2016/Hans-Bredow-Institut)

Naturkatastrophe eingetreten ist. So sorgten Videos der Attentate in Paris dafür, dass der 13. November 2015 als der Tag mit den bis dahin meisten Online-Videoabrufen in die Geschichte der BBC einging.¹¹ Im Fall von derartig einschneidenden Geschehnissen ist zum einen das Informationsbedürfnis ausgesprochen hoch, und zum anderen führt der Schockcharakter von Extremereignissen dazu, diese mit eigenen Augen sehen zu wollen.¹²

5. Fazit und Ausblick

Die regelmäßige Hinwendung zu Online-Nachrichten in Form von Videoclips ist in Deutschland derzeit eher für kleinere Anteile der Bevölkerung interessant. Daran hat sich in den vergangenen Jahren kaum etwas geändert. Auch wenn Nachrichtenvideos in anderen Ländern von etwas größeren Bevölkerungsanteilen genutzt werden, wird in jedem der untersuchten Länder das Lesen von Online-Beiträgen gegenüber Videos deutlich bevorzugt. An dieser Stelle sei noch einmal betont, dass das Anschauen von Videos im Allgemeinen eine der am weitesten verbreiteten Tätigkeiten im Internet darstellt. Jedoch gilt dies eben nicht automatisch auch für *Nachrichtenvideos*. Diese sind vor allem dann erfolgreich, wenn sie Emotionen im Bereich der Soft News ansprechen. Eine faktenorientierte und wenig dramatische Berichterstattung stellt hingegen keinen besonderen Anlass dar, Nachrichtenvideos anzuschauen. Es gibt derzeit auch wenig Anzeichen dafür, dass sich die Präferenz für textbasierte Nachrichtenberichterstattung zugunsten von Videos ändern wird. An dem Hauptargument für die Vorliebe für geschriebene Artikel wird sich auch bei zahlreichen Weiterentwicklungen von Bewegtbildangeboten vermutlich nichts ändern: Das Lesen von Artikeln ist schneller und einfacher. Das so mögliche Überfliegen von Überschriften und Schlagzeilen mit einer interessenbasierten Auswahl kann von Videoangeboten nicht übertroffen werden. Hinzu kommt, dass Nachrichtenvideos eher eine Teilgruppe ansprechen, die nicht ausgesprochen groß und auch weniger an Nachrichten interessiert ist.

Daher hat es den Anschein, dass das wachsende Angebot an und das Experimentieren mit Nachrichtenvideos, mit dem Nachrichtenanbieter versuchen, Nutzerinteresse zu wecken und neue Adressiermöglichkeiten zu erschließen, an den Bedürfnissen und Interessen des Publikums vorbeigeht. Die Hoffnungen, die in nachrichtenbezogene 360°-Videos oder Virtual Reality-Formate gesetzt werden, erscheinen demnach nur teilweise berechtigt. Das gilt zumindest für normale Nachrichtenlagen. Im Fall von Extremereignissen werden Nachrichtenvideos von großen Teilen der Onliner

¹¹ Vgl. KALOGEROPOULOS u. a. 2016, S. 18.

¹² EMMER, MARTIN/CHRISTOPH KUHLMANN/GERHARD VOWE/JENS WOLLING (2002): Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 166–177, hier S. 173.

nachgefragt: Sie möchten sich mit eigenen Augen ein Bild vom Geschehen machen. Emotional aufbereitete Soft News und Katastrophen – das scheinen momentan die Nachrichteninhalte zu sein, die in Form von Videos auf ein breites Zuschauerinteresse stoßen. In normalen Nachrichtenlagen lassen sich insbesondere die an Informationen interessierten Onliner nur schwer mit bewegten Bildern erreichen.

LITERATUR

EMMER, MARTIN/CHRISTOPH KUHLMANN/GERHARD VOWE/JENS WOLLING (2002): Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 4, S.166–177.

HÖLIG, SASCHA/UWE HASEBRINK (2015a): Die Welt im Bewegtbild – oder doch lieber schriftlich?! Präferenzen der Nachrichtennutzung im internationalen Vergleich. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S.129–146.

HÖLIG, SASCHA/UWE HASEBRINK (2015b): Reuters Digital News Survey 2015 – Ergebnisse für Deutschland (Bd.34). Hamburg.

HÖLIG, SASCHA/UWE HASEBRINK (2016): Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016. In: Media Perspektiven, Heft 11, S.534–548.

KALOGEROPOULOS, ANTONIS/FEDERICA CHERUBINI/NIC NEWMAN (2016): The Future of Online News Video. Oxford. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video> [30.01.2017].

KOCH, WOLFGANG/BEATE FREES (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2016. In: Media Perspektiven, Heft 9, S.418–437.

LEVY, DAVID A. L./NIC NEWMAN (Hrsg.) (2014): Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News. Oxford.

NEWMAN, NIC/RICHARD FLETCHER/DAVID A. L. LEVY/RASMUS KLEIS NIELSEN (Hrsg.) (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford.

Die Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 im Jahr 2016

Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse

Helmut Volpers und Uli Bernhard

Abstract

RTL und Sat.1 sind als reichweitenstärkste private Vollprogramme dazu verpflichtet, regionale Informationsmagazine anzubieten. Die konkreten inhaltlichen und zeitlichen Vorgaben sind im Rundfunkstaatsvertrag und in der Fernsehfensterrichtlinie geregelt. Strukturen und Inhalte der insgesamt zehn Regionalfenster werden seit 2005 jährlich einer standardisierten Inhaltsanalyse unterzogen. Sie stützt sich auf eine Stichprobe von vier natürlichen Wochen und erfasst 200 Einzelsendungen mit 100 Stunden Programm.

In der aktuellen Untersuchung zeigt sich, dass 2015/16 sämtliche Fensterprogramme den formalen und inhaltlichen Auflagen entsprochen haben. Überdies haben die einzelnen Magazine inzwischen stabile Programmprofile ausgeprägt und unterscheiden sich merklich in der Themenselektion im Spannungsfeld zwischen Boulevard und Hard News. Belegen lässt sich dies am Beispiel der Regionalberichterstattung der Privaten im Verbreitungsgebiet Hessen: Während „RTL Hessen“ Themen der Unterhaltungspublizistik stark berücksichtigt, dominieren bei „17:30 SAT.1 Live“ politische und wirtschaftliche Themen. Das Sat.1-Fenster ist überdies auch für Rheinland-Pfalz zuständig und steht damit für die unterschiedlichen Raumbezüge der Regionalmagazine.

Insgesamt hat sich bei allen Regionalfensterprogrammen über die Jahre hinweg ein Paradigmenwechsel vollzogen und verfestigt: Während Zerstreuungsthemen 2005 noch über 20 Prozent der redaktionellen Sendezeit füllten, sind es im Erhebungsjahr 2016 nur noch rund 8 Prozent. Demgegenüber hat sich die Politikberichterstattung von 15,4 Prozent auf über 30 Prozent verdoppelt.

Die Inhaltsanalyse der Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 wird seit 2005 als kontinuierliche Programmbeobachtung durchgeführt. Die *Kommission für Zulassung und Aufsicht* (ZAK) prüft in jedem Jahr, ob die Regionalfenster bestimmte konzentrationsrechtliche Voraussetzungen erfüllen und meldet das Ergebnis der *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* (KEK). Das Monitoring, dessen Befunde für den Berichtszeitraum 2016 im Folgenden zusammengefasst dargestellt werden, hat vor diesem Hintergrund die Aufgabe, die ZAK in ihrer Programmaufsicht zu unterstützen.

Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) verpflichtet die beiden reichweitenstärksten privaten Vollprogramme „im zeitlich und regional differenzierten Umfang der Programmaktivitäten zum 1. Juli 2002“¹ zur Ausstrahlung von Regionalfenstern.

RTL und Sat.1 werden im Rundfunkstaatsvertrag zur Ausstrahlung von Regionalfenstern verpflichtet

Dementsprechend werden im Vorabendprogramm von RTL und Sat.1 für die Bundesländer Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bayern montags bis freitags halbstündige regionale Informationsmagazine gesendet. Die Ausstrahlung dieser Magazinsendungen ist für RTL und Sat.1 konzentrationsrechtlich von erheblicher Bedeutung: Die regionalen Fenster werden den Sendern auf ihre Drittsendezeit angerechnet, die sie aufgrund ihres Zuschaueranteils zur Verfügung stellen müssen. Ferner werden ihnen 2 Prozent des Zuschaueranteils vom tatsächlichen Wert abgezogen, sodass unter Umständen hierdurch die kritische Grenze von 30 Prozent nicht erreicht wird, die laut RStV eine vorherrschende Meinungsmacht begründen würde.² Vor diesem Hintergrund stellt der Gesetzgeber spezifische Anforderungen an die Programmgestaltung der Regionalfenster.

Fernsehfensterrichtlinie mit zeitlichen und inhaltlichen Auflagen

Die zeitlichen und inhaltlichen Auflagen sind in § 25 RStV und in der hierauf bezogenen Normkonkretisierung durch die Fernsehfensterrichtlinie (FFR)³ festgeschrieben: Die beiden Hauptveranstalter müssen montags bis freitags die Ausstrahlung der Regionalfensterangebote (von „unabhängigen Dritten“) im Umfang von 30 Minuten (Bruttosendezeit) gewährleisten. Innerhalb der redaktionellen Sendezeit sollen täglich 20 Minuten Beiträge mit Regionalbezug ausgestrahlt werden. Eine weitere Auflage ist, dass das redaktionelle Programm im Durchschnitt einer Woche pro

1 § 25 Abs. 4 Satz 1 RStV 2016 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Neunzehnten Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 01.10.2016).

2 Vgl. § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV.

3 Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (Fernsehfensterrichtlinie, FFR) vom 20.03.2012.

Sendung mindestens 10 Minuten aktuelle, ereignis- und regionalbezogene Inhalte (in Kombination) aufweisen muss.⁴ Zudem wird in der FFR eine „authentische[...] Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“⁵ der Region gefordert.

1. Die Methode des Monitorings

Um zu untersuchen, ob die genannten Vorgaben erfüllt werden, wird für jedes der zehn Regionalfenster eine Stichprobe von vier natürlichen Wochen nach dem Zufallsprinzip über das Jahr verteilt gezogen. Der zwölfmonatige Untersuchungszeitraum folgt jedoch nicht dem Kalenderjahr. Er beginnt vielmehr im vierten Quartal eines Jahres und umfasst die drei ersten Quartale des Folgejahres. Hierdurch ergibt sich eine breite Streuung des Beobachtungszeitraums. Für jedes Regionalfenster werden jeweils 20 Sendetage in die Analyse einbezogen. Die Stichprobe umfasst somit 200 Einzelsendungen mit 100 Stunden Programm.

Abb.1

Untersuchte Regionalfenster

Sendegebiet	Regionalfenster bei Sat.1 ¹		Regionalfenster bei RTL ¹	
	Titel	Veranstalter	Titel	Veranstalter
Hamburg/ Schleswig-Holstein	17:30 SAT.1 Regional	Sat.1 Norddeutsch- land GmbH	RTL Nord	RTL Nord GmbH
Niedersachsen/ Bremen	17:30 SAT.1 Regional	Sat.1 Norddeutsch- land GmbH	RTL Nord	RTL Nord GmbH
Nordrhein-Westfalen	17:30 SAT.1 NRW	WestCom Medien GmbH	RTL West	RTL West GmbH
Hessen	–	–	RTL Hessen	RTL Hessen Pro- grammfenster GmbH
Rheinland-Pfalz/ Hessen	17:30 SAT.1 Live	TV Illa GmbH & Co. KG	–	–
Rheinland-Pfalz/ Baden-Württemberg	–	–	RNF life ²	Rhein-Neckar- Fernsehen GmbH
Bayern	SAT.1 Bayern	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	–	–

- 1 Sat.1 sendet die Regionalmagazine montags bis freitags von 17.30 bis 18.00 Uhr und RTL von 18.00 bis 18.30 Uhr.
- 2 Bei „RNF life“ handelt es sich um ein Ballungsraumangebot, das auf RTL in Baden-Württemberg und in Teilen von Rheinland-Pfalz verbreitet wird.

⁴ Vgl. dazu § 25 Abs.4 Satz 1 RStV sowie Ziffer 1 Nr.2 Satz 2–6 der FFR.

⁵ Ziffer 1 Nr.2 Satz 5 der FFR.

Standardisierte Inhaltsanalyse von 200 Einzelsendungen der zehn Regionalfenster mit insgesamt 100 Stunden Programm

Der Kern der Untersuchung besteht aus einer standardisierten Inhaltsanalyse. Das Sendematerial wird vollständig gesichtet und zunächst in Untersuchungseinheiten (= selbstständige Beiträge) separiert. Diese Einheiten werden nach formalen und inhaltlichen Kategorien codiert. Da sich die Studie an den Vorgaben der FFR orientiert, erfolgt zunächst eine formale Prüfung der Programmpraxis im Hinblick auf die oben skizzierten zeitlichen und inhaltlichen Anforderungen. Zudem wird geprüft, ob die Regionalfenster tatsächlich eine „authentische[...] Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“ der Region leisten, wie es in der FFR gefordert wird. Die kontinuierliche Inhaltsanalyse nimmt daher auch die publizistische Leistung in den Blick und erhebt für jeden Beitrag das Thema der Berichterstattung. Zudem werden Ortsbezüge erfasst, um die regionale Streuung der Berichterstattung für jedes Regionalfenster analysieren zu können.

2. Die Umsetzung der formalen Anforderungen der FFR in der Programmpraxis

Für den Erhebungszeitraum 2016 kann im Hinblick auf die Erfüllung der FFR Folgendes festgestellt werden: Die Regionalfenster wurden an allen Untersuchungstagen innerhalb des vorgegebenen Zeitfensters mit der vorgeschriebenen Bruttosendezeit von 30 Minuten ausgestrahlt. Kein Veranstalter hat im Stichprobenzeitraum von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, eine Sendung des Regionalfensters aufgrund übergeordneter programmlicher Anforderungen (gemäß Ziffer 5 Nr.4 FFR) entfallen zu lassen. Der Auflage, redaktionell gestaltete Inhalte mit Regionalbezug im Umfang von 20 Minuten in jeder einzelnen Sendung auszustrahlen⁶, wurde in allen landesweiten⁷ Regionalfenstern nachgekommen. Hierbei wurde der Sollwert von 20 Minuten im Durchschnitt über sämtliche Untersuchungstage von allen Regionalfenstern (teilweise erheblich) überschritten.

Alle Regionalfenster erfüllen die formalen Anforderungen der Fernsehfensterrichtlinie

Die weitere Anforderung der FFR, im Durchschnitt einer Woche mindestens 10 Minuten pro Sendung mit Beiträgen zu produzieren, die Regional-, Ereignisbezug und Aktualität in Kombination aufweisen, wurde ebenfalls eingehalten. Auch hierbei wurde der Normwert der FFR von allen Regionalfenstern überschritten.

6 Hierbei wird eine sporadisch um 1 Minute kürzere Sendezeit als Schwankungsbreite toleriert und somit nicht als Unterschreitung gewertet.

7 Beim Ballungsraumfernsehen „RNF life“ wurden an zwei Tagen Unterschreitungen festgestellt.

Für den Berichtszeitraum (4. Quartal 2015 bis 3. Quartal 2016) kann damit resümiert werden: Die formalen Anforderungen der FFR wurden von den landesweit ausgestrahlten Regionalfenstern im Programm von Sat.1 und RTL erfüllt.

3. Die Umsetzung der publizistischen Anforderungen der FFR in der Programmpraxis

Bei allen Regionalfensterprogrammen umfasst die Bruttosendezeit von 30 Minuten auch Sendungsbestandteile, denen grundsätzlich *kein* Regionalbezug zuzuordnen ist. Dies sind *Werbung* und *Sponsorhinweise*, *Trailer für das Hauptprogramm* sowie *Moderationen* mit Bezug auf das Programm des Hauptveranstalters. Die nach Abzug dieser Programmelemente verbleibende Sendestrecke wird im Kontext der kontinuierlichen Programmanalyse als *regionale Programmfläche* bezeichnet. Hierin sind jedoch Bestandteile eingeschlossen, die nach Maßgabe der FFR nicht im engeren Sinne als „inhaltlich“ gewertet werden können, nämlich *Überleitungsmoderationen* ohne Bezug zu Einzelthemen, *Trailer* und *Gewinnspiele*. Diese Programmbestandteile werden vom Programm abgezogen. Erst der verbleibende *publizistische Kern* bildet dann die Basis für die Betrachtung der Themenagenda.

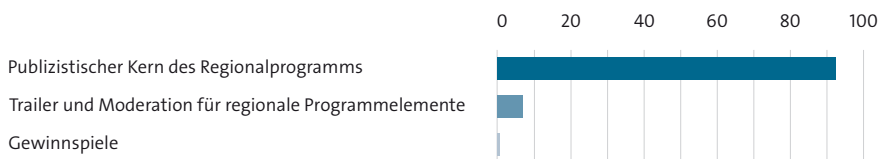
Publizistischer Kern der regionalen Programmfläche dient als Basis für die Betrachtung der Themenagenda

Die einzelnen Regionalmagazine weisen unterschiedliche Programmprofile auf. Die in Abbildung 2 und 3 vorgenommenen Mittelwertbetrachtungen dienen vorrangig dazu, den programmübergreifenden allgemeinen Trend der redaktionellen Ausrichtung zu veranschaulichen. Abbildung 2 zeigt, wie sich die regionale Programmfläche in den publizistischen Kern und in die *nichtpublizistischen* Programmelemente aufteilt. Über 92 Prozent der regionalen Programmelemente entfallen auf den publizistischen Kern; Trailer, Moderation und Gewinnspiele haben hingegen nur einen geringen Anteil.

Abb.2

Regionalfensterprofile – Mittelwert: Anteile regionaler Programmelemente 2016

Sendezeit in Prozent



Basis: Regionale Programmelemente *aller* untersuchten Regionalfenster insgesamt.

Die von der FFR geforderte „Vielfalt der Inhalte“ wird über die Erfassung der Themenagenda des publizistischen Kerns gemessen. Abbildung 3 zeigt den Mittelwert, der sich aus den jeweiligen Ergebnissen der Regionalfenster ergibt. Dieser Überblick verdeutlicht, dass alle in der FFR explizit genannten Berichterstattungsfelder in nennenswertem Umfang behandelt werden.

Alle Regionalfenster kommen der Auflage nach publizistischer Vielfalt nach

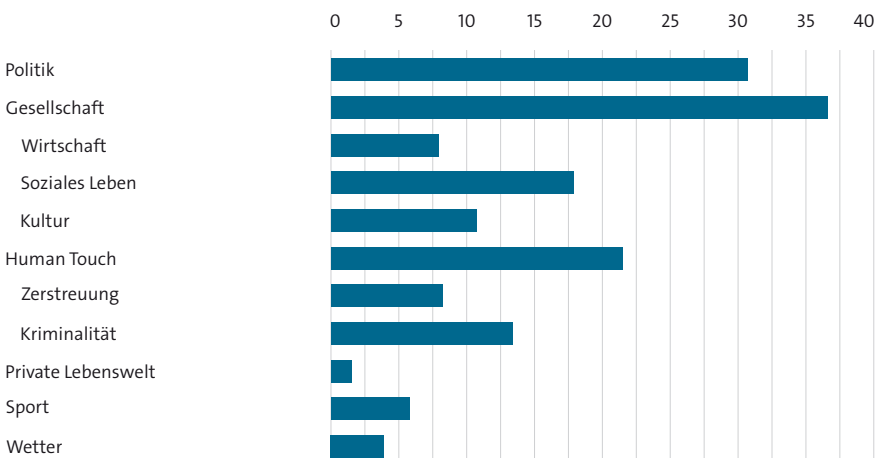
Im Vergleich zum Vorjahr sind einige Veränderungen zu konstatieren: Die Berichterstattung zum Themenfeld „Politik“ ist minimal um 1,1 Prozentpunkte auf nunmehr 30,7 Prozent gesunken, mit diesem Wert aber auf einem vergleichsweise hohen Niveau verblieben. Für die Human-Touch-Themen lässt sich eine Reduktion um 3 Prozentpunkte feststellen. Um 3,4 Prozentpunkte angestiegen ist die Berichterstattung über unpolitische gesellschaftliche Themen, die mit 36,6 Prozent die meiste Sendezeit füllen. Die Berichterstattung über Wirtschaftsthemen ist im zweiten Jahr in Folge leicht (aktuell um 1,4 Prozentpunkte) angestiegen und hat mit knapp 8 Prozent wieder einen relevanten Umfang erreicht.

Für den Berichtszeitraum 2016 lässt sich somit zusammenfassend feststellen, dass die Regionalmagazine insgesamt eine vielgestaltige Berichterstattung über die Ereignisse in ihrer Region geleistet und der Forderung der FFR nach publizistischer Vielfalt entsprochen haben.

Abb. 3

Themenagenda der Berichterstattung 2016

Sendezeit in Prozent



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms *aller* Regionalfenster.

Diese Mittelwertbetrachtung darf allerdings nicht den Blick darauf verstellen, dass die untersuchten Regionalmagazine in ihrer Themenselektion durchaus starke Unterschiede aufweisen.

Die Redaktionen der Regionalfenster setzen unterschiedliche Themenschwerpunkte

Die Abbildungen 4–8 zeigen exemplarisch für die Kategorien „Politik“, „Human Touch“ (aufgeteilt in „Zerstreuungsthemen“ und „Kriminalität“) sowie „Wirtschaft“, welche Regionalmagazine bestimmte Themenfelder besonders pflegen. Trotz der erkennbaren Schwerpunktsetzungen ist in allen untersuchten Regionalfenstern eine publizistische Vielfalt zu erkennen, da alle in der FFR explizit genannten Themenbereiche auch in angemessenem Umfang behandelt werden.

Abb.4

Regionalfensterprofile: Politikberichterstattung – Abweichungen vom Mittelwert

in Prozentpunkten



Abb. 5

**Regionalfensterprofile: Berichterstattung über Human-Touch-Themen –
Abweichungen vom Mittelwert**
in Prozentpunkten



Abb.6

**Regionalfensterprofile: Berichte mit Zerstreuthemen –
Abweichungen vom Mittelwert**

in Prozentpunkten



Abb. 7

Regionalfensterprofile: Berichte mit Kriminalitätsthemen – Abweichungen vom Mittelwert

in Prozentpunkten



Abb. 8

Regionalfensterprofile: Berichte mit Wirtschaftsthemen – Abweichungen vom Mittelwert

in Prozentpunkten



Basis: Regionale Programmelemente aller untersuchten Regionalfenster.

Erläuterung: Dargestellt werden jeweils die Unterschiede gegenüber dem Mittelwert aller Regionalfenster.

4. Exemplarische Darstellung: Die Regionalfenster in Hessen und Rheinland-Pfalz

Die im vorhergehenden Abschnitt vorgenommene Gegenüberstellung der Mittelwerte zeigt die unterschiedliche Themenselektion der einzelnen Redaktionen. Die Themenauswahl ist weder zufällig noch ist sie ausschließlich durch die Ereignislage bestimmt. Vielmehr lassen sich bei den einzelnen Regionalmagazinen jeweils Programmprofile erkennen. Nur so erklären sich die zumeist über etliche Jahre hinweg zu beobachtenden stabilen Muster bei der Themenselektion.

„RTL Hessen“ und das Doppelfenster „17:30 SAT.1 Live“ stehen beispielhaft für die thematische Spannbreite der Regionalfenster zwischen Boulevard und Hard News

Diese unterschiedliche Programmcharakteristik zeigt sich im Verbreitungsgebiet Hessen besonders deutlich. Hessen bildet zum einen die Berichterstattungsregion für das Regionalmagazin „RTL Hessen“ und zum anderen für das regionale Fenster „17:30 SAT.1 Live“, das zugleich in Rheinland-Pfalz gesendet wird. Die stark divergierende redaktionelle Ausrichtung dieser beiden Regionalmagazine verdeutlicht die Spannbreite, in der sich die einzelnen Fensterprogramme verorten lassen. Zugleich lassen sich am Beispiel von „RTL Hessen“ und „17:30 SAT.1 Live“ auch die unterschiedlichen Rahmenbedingungen für die redaktionelle Arbeit veranschaulichen: (1) Die Hauptveranstalter – RTL auf der einen und Sat.1 auf der anderen Seite – beeinflussen auch das Programmprofil der Regionalfenster: Über viele Beobachtungsjahre hinweg waren die Regionalmagazine im Programm von RTL redaktionell stärker auf Unterhaltungspublizistik fokussiert als diejenigen von Sat.1. (2) Während „RTL Hessen“ nur auf das Bundesland Hessen ausgerichtet ist, muss das Sat.1-Regionalfenster auch Rheinland-Pfalz berücksichtigen, wodurch der redaktionelle Aufwand erheblich größer ist.

4.1 Hessen – „RTL Hessen“

Das Programm von „RTL Hessen“ hat folgende Struktur: Jede Sendung beginnt mit einem Intro im Umfang von rund 35 Sekunden, dem sich der erste Filmbericht anschließt. Im ersten Sendungsdrittel ist ein Nachrichtenblock im Umfang von über 3 Minuten platziert, der jeweils vier bis sechs Nachrichtenfilme sowie gelegentlich zu Beginn eine Sprechermeldung enthält. Platzierung und Präsentation des Wetterberichts sind uneinheitlich: Gelegentlich folgt er direkt auf den Nachrichtenblock; häufig findet er sich aber auch an anderen Stellen im Programm. Die Wettervorhersage wird manchmal als Sprechermeldung und an anderen Tagen als Nachrichtenfilm präsentiert.

Filmberichte sind der Schwerpunkt,
Rubriken mit festen Sendeterminen runden das Programmprofil ab

Den Kern jeder Sendung bilden Filmberichte, die insgesamt knapp 75 Prozent der redaktionellen Sendezeit füllen. Etliche Sendungen werden mit den „Bildern des Tages“ beendet, die aus einem Zusammenschnitt von Elementen aus zuvor gesendeten Beiträgen bestehen. Im Programm von „RTL Hessen“ existieren zudem einige Rubriken mit regelmäßigen Sendeterminen: Am Mittwoch wird der „Kinotipp“ im durchschnittlichen Umfang von knapp 3 Minuten ausgestrahlt. Die Sendung am Donnerstag enthält den „Fragebogen“. In diesem Format werden Prominente mit persönlichen Fragen (aus dem Off) konfrontiert, die sie zu beantworten haben.

Jeweils freitags werden die Spitzenereignisse der Sendeweche in der Rubrik „Die RTL Klickhits der Woche“ noch einmal gezeigt. Das Zuschauer-Ranking gibt dabei wieder, wie häufig die einzelnen Beiträge auf der Homepage des Senders abgerufen wurden.

Tab.1

RTL-Regionalfenster Hessen – Formen der Berichterstattung

Form	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Trailer	0:38:49	8,0	47	15,3
Moderation	0:06:04	1,3	22	7,1
Filmbericht ¹	6:02:21	74,7	124	40,3
Nachrichtenfilm	1:07:18	13,9	101	32,8
Sprechermeldung	0:09:06	1,9	13	4,2
Korrespondentenbericht	0:01:27	0,3	1	0,3
Interview	–	–	–	–
Gewinnspiel	–	–	–	–
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	8:05:05	100,0	308	100,0

1 inkl. An- und Abmoderation

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse zeigen für dieses Regionalmagazin bei den formalen Werten im Vergleich zu den vergangenen Jahren eine große Stabilität: Das durchschnittliche tägliche Volumen der Sendeelemente mit Regionalbezug beträgt rund 24 Minuten. Der durchschnittliche Umfang an aktuellen Beiträgen mit Regional- und Ereignisbezug umfasst über 19 Minuten pro Sendung. Beide Werte liegen somit deutlich über den Anforderungen der FFR.

Bei der Themenagenda zeigen sich Veränderungen: Im Erhebungszeitraum 2016 ist der Umfang der Politikberichterstattung erneut (um rund 2 Prozentpunkte) gesunken und beträgt nunmehr lediglich 18,3 Prozent. Dies ist der niedrigste Wert aller untersuchten Regionalfenster. Die Berichterstattung über unpolitische gesellschaftliche Themen war 2015 deutlich ausgeweitet worden.

Ausweitung der Sportberichterstattung und Rückgang gesellschaftlicher Themen

Im aktuellen Untersuchungszeitraum hingegen ist bei diesen Inhalten eine erhebliche Reduktion (um 11,3 Prozentpunkte) zu beobachten. Offenbar richtet sich die redaktionelle Aufmerksamkeit nun vermehrt auf Sportthemen. Hier ist im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg um rund 50 Minuten festzustellen. Der Rückgang der

gesellschaftlichen Themen entspricht somit der Ausweitung der Sportberichterstattung. Bei Letzterer spielen Beiträge über den Fußballbundesligisten „Eintracht Frankfurt“ eine herausragende Rolle; es wird aber auch über andere Mannschaften und Sportarten berichtet. Die Behandlung von Human-Touch-Themen bewegt sich mit knapp 27 Prozent auf demselben Niveau wie im Vorjahr. Im Gesamtvergleich mit allen Regionalfenstern liegt „RTL Hessen“ hier leicht (5 Prozentpunkte) über dem Durchschnitt.

Bei der Raumabdeckung sind kaum Veränderungen festzustellen.

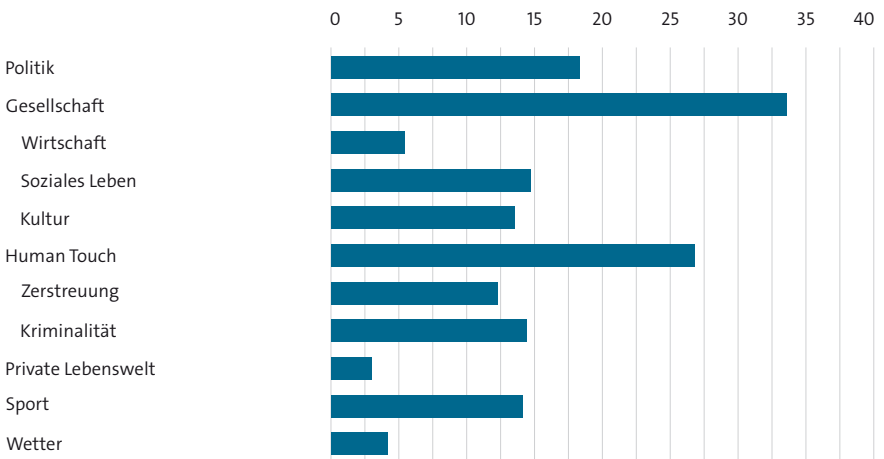
Minimale Steigerung bei den Beiträgen mit landesweitem Bezug

Die Beiträge mit landesweitem Bezug sind minimal ausgeweitet worden: Sie umfassen 2 Stunden und 20 Minuten. Bei den Ortsbezügen ist aus zeitlicher Perspektive (Sendezeit mit Bezug auf einen Berichterstattungsort) mit über 40 Prozent die Fokussierung auf Frankfurt am Main auf dem hohen Vorjahresniveau geblieben.

Abb. 9

RTL-Regionalfenster Hessen – Themenagenda der Berichterstattung

Sendezeit in Prozent

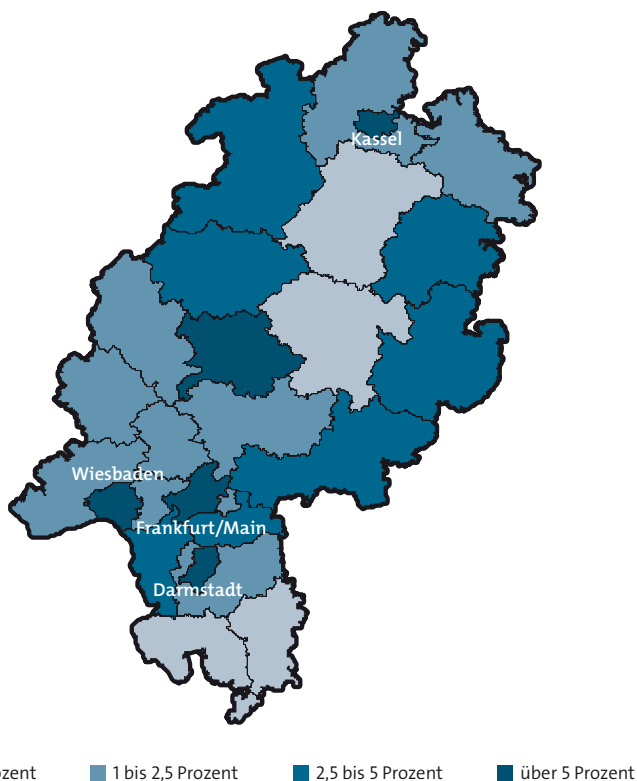


Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms (t = 7:20:12).

Abb.10

RTL-Regionalfenster Hessen – Regionale Verteilung der ortsspezifischen Beiträge

Fälle in Prozent



Basis: Sendegebietsbezogene Berichterstattung (= 192 Fälle).

4.2 Rheinland-Pfalz/Hessen – „17:30 SAT.1 Live“

Das Regionalmagazin für die Bundesländer Rheinland-Pfalz und Hessen im Programm von Sat.1 hat sich in seiner Grundstruktur in den letzten Jahren nur unwesentlich verändert. Die Eingangssequenzen sind nicht in allen Sendungen identisch, sondern variieren zwischen zwei Formen: (1) Nach dem Eingangstrailer und der Moderation werden drei Themen der Sendung als Trailer vorgestellt. (2) Bei der zweiten Variante wird nach der Begrüßung sofort der erste Filmbeitrag anmoderiert. Aufgrund des Wegfalls der o. g. drei Filmsequenzen ist dieses Intro mit einer Dauer von 20 Sekunden deutlich kürzer als die erste Version. Eine weitere Besonderheit dieses Regio-

nalfensters ist, dass der Wetterbericht nicht regelmäßig im Programm vorkommt.⁸ Der Nachrichtenblock im Umfang von durchschnittlich 2,5 Minuten hat keinen festen Sendeplatz. Er findet sich sowohl in der ersten als auch gelegentlich in der zweiten Sendungshälfte. Durchschnittlich enthält er vier Nachrichtenf়ilme.

Filmberichte und Interviews bilden den Kern der Sendungen

Die dominierende journalistische Darstellungsform sind Filmberichte, die rund 65 Prozent der Sendezeit füllen. In diesem Regionalfenster werden vergleichsweise viele Interviews geführt. Im aktuellen Berichtszeitraum waren es elf Interviews mit einem Sendeumfang von knapp 1,5 Stunden. Das entspricht rund 19 Prozent der redaktionellen Sendezeit.⁹ Als regelmäßige Rubrik wurden im Untersuchungszeitraum immer donnerstags die Freizeittipps ausgestrahlt.

Tab. 2

Sat.1-Regionalfenster Rheinland-Pfalz/Hessen – Formen der Berichterstattung

Form	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Trailer	0:05:58	1,2	18	6,9
Moderation	0:09:23	2,0	20	7,7
Filmbericht ¹	5:12:33	65,1	117	44,8
Nachrichtenf়ilm	0:48:06	10,0	79	30,3
Sprechermeldung	0:07:02	1,5	13	5,0
Korrespondentenbericht	0:09:14	1,9	3	1,1
Interview	1:27:47	18,3	11	4,2
Gewinnspiel	–	–	–	–
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	8:00:03	100,0	261	100,0

1 inkl. An- und Abmoderation

In den Ergebnissen der quantitativen Inhaltsanalyse spiegelt sich die Kontinuität der redaktionellen Linie des Regionalfensters „17:30 SAT.1 Live“ wider. Bei den formalen Basiswerten zeigen sich im aktuellen Berichtszeitraum nur unwesentliche Veränderungen: Der publizistische Kern des Magazins ist mit 7 Stunden und 44 Minuten – innerhalb des 10-stündigen Untersuchungszeitraums – um 10 Minuten erhöht worden; der Umfang der Trailer und Moderationen ist entsprechend reduziert. Der tägliche Umfang an Programmelementen mit Regionalbezug umfasst wie im

⁸ An den 20 Untersuchungstagen wurde – zumeist am Ende der Sendung – der Wetterbericht an 15 Tagen gesendet.

⁹ In längeren Interviews sind teilweise Filmberichte (insgesamt acht) eingebettet, die nicht separat erfasst wurden.

Vorjahr knapp 24 Minuten. Die durchschnittliche Dauer von aktuellen Beiträgen mit Regional- und Ereignisbezug ist erneut (um 1,5 Minuten) angestiegen und beträgt nunmehr über 23 Minuten. Diese Werte liegen deutlich über den Anforderungen der FFR.

Die Themenagenda dieses Regionalfensters für Hessen und Rheinland-Pfalz war in den letzten Jahren – mit deutlichem Abstand zu allen anderen untersuchten Regionalmagazinen – stark auf Politik ausgerichtet.

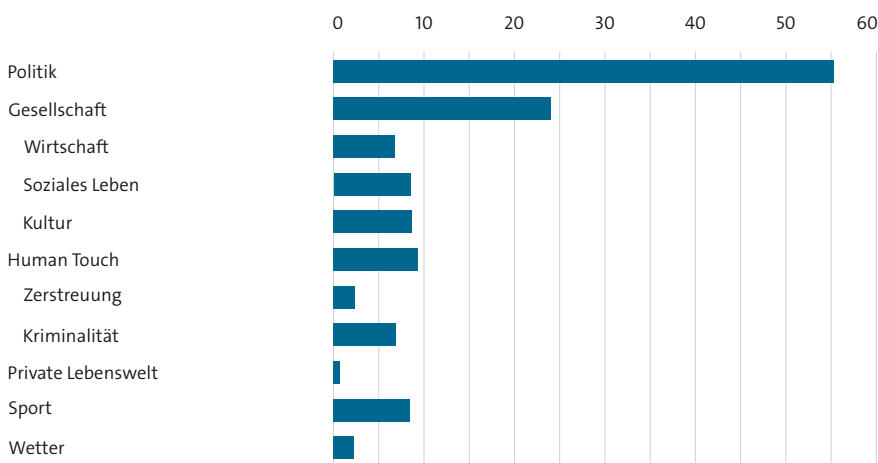
Politik bleibt das dominierende Thema, die Wirtschaftsberichterstattung wird verdoppelt

In der aktuellen Untersuchung ist hier im Vergleich zum Vorjahr sogar nochmals ein Anstieg (um 1,8 Prozentpunkte) auf über 55 Prozent festzustellen. Im Gegenzug wurde die Berichterstattung über unpolitische gesellschaftliche Themen auf 24 Prozent reduziert. Die hierin enthaltene Wirtschaftsberichterstattung wurde jedoch mehr als verdoppelt und umfasst nun knapp 7 Prozent. Das Themenfeld „Human Touch“ spielt bei diesem Regionalmagazin mit unter 10 Prozent der redaktionellen Sendezeit nach wie vor eine untergeordnete Rolle.

Abb.11

SAT.1-Regionalfenster Rheinland-Pfalz/Hessen – Themenagenda der Berichterstattung

Sendezeit in Prozent



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms (t=7:44:42).

Ausgewogene Verteilung der Berichte mit Raumbezug auf beide Bundesländer

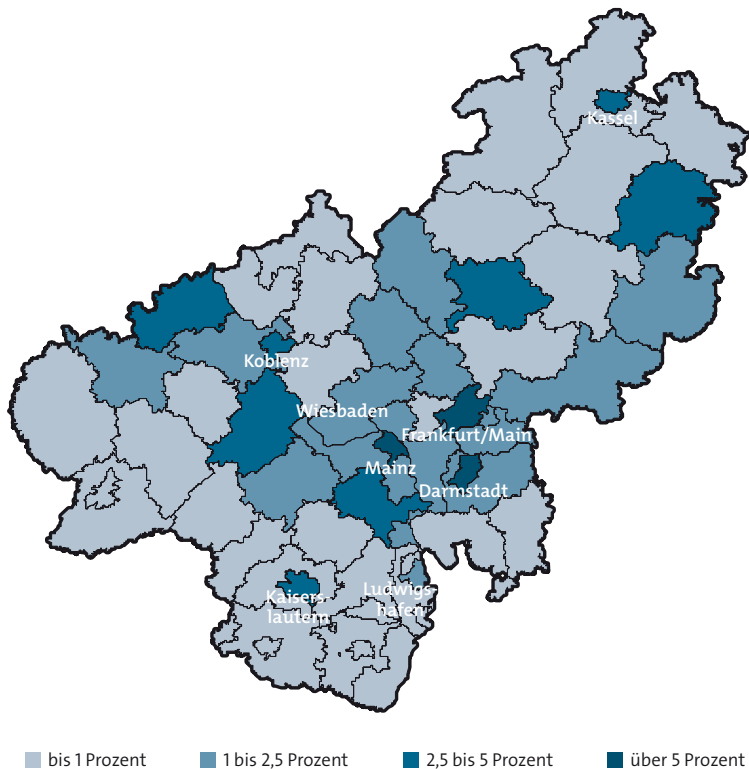
Bei der Berichterstattung mit räumlichem Bezug ist bei länderübergreifenden Regionalfenstern eine differenzierte Betrachtung notwendig, die im konkreten Fall zu folgendem Ergebnis führt:

- Auf Rheinland-Pfalz und Hessen zusammengenommen entfallen im 10-stündigen Untersuchungszeitraum 40 Minuten des räumlich zu verortenden Programms.
- Auf das Land Hessen insgesamt beziehen sich 32 Minuten und auf Rheinland-Pfalz 2 Stunden und 10 Minuten der landesweiten Berichterstattung. Die starke Fokussierung auf Rheinland-Pfalz ist auf das Ergebnis der dortigen Landtagswahl zurückzuführen, das auch nach dem 13. März 2016 noch eine intensive Berichterstattung zur Landespolitik zur Folge hatte.

Abb.12

SAT.1-Regionalfenster Rheinland-Pfalz/Hessen – Regionale Verteilung der ortsspezifischen Beiträge

Fälle in Prozent



Basis: Sendegebietsbezogene Berichterstattung (= 162 Fälle).

- Als „Kompensation“ dieser Verzerrung sind die Berichte mit explizitem Ortsbezug stärker auf Hessen ausgerichtet: Auf dieses Bundesland entfallen über 59 Prozent und auf Rheinland-Pfalz 41 Prozent der ortsbezogenen Berichterstattung nach Sendezeit und Fällen.
- Fasst man die landesweite und die ortsbezogene Berichterstattung zusammen, dann beziehen sich im Untersuchungszeitraum 4,5 Stunden auf Rheinland-Pfalz und knapp 4 Stunden auf Hessen, sodass von einer relativ ausgewogenen Verteilung auf die beiden Bundesländer gesprochen werden kann.

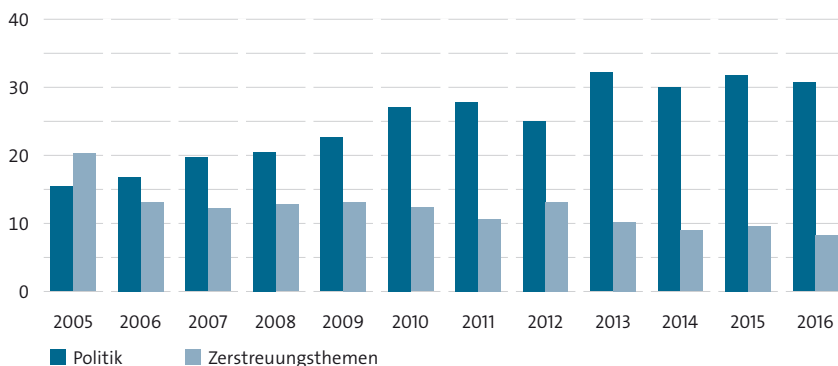
5. Politikberichterstattung versus Unterhaltungspublizistik – die Entwicklung seit Beginn des Monitorings

Abbildung 13 zeigt den Umfang der Berichterstattung zum Themenbereich „Politik“ und über die sogenannten Zerstreuungsthemen. Bei Letzteren handelt es sich zumeist um Filmberichte mit primär unterhaltendem Inhalt (Unterhaltungspublizistik). Der unmittelbare Vergleich dieser beiden Themenfelder über eine Zeitspanne von zwölf Jahren zeigt, wie stark sich die redaktionelle Ausrichtung der Regionalfenster verändert hat.

Abb.13

Entwicklung der Politikberichterstattung und von Zerstreuungsthemen

Anteil an der Sendezeit in Prozent



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms *aller* Regionalfenster.

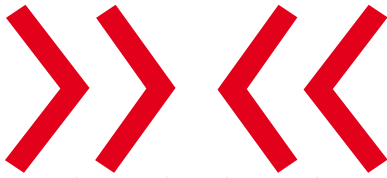
Rückgang der Zerstreuthemen und Verdopplung der Politikberichterstattung in den letzten zwölf Jahren

Während die Zerstreuthemen 2005 noch über 20 Prozent der redaktionellen Sendezeit füllten, sind es im Erhebungsjahr 2016 nur noch rund 8 Prozent. Demgegenüber hat sich die Politikberichterstattung von 15,4 Prozent auf über 30 Prozent verdoppelt.

Etliche Regionalmagazine im Programm von Sat.1 und RTL haben in den Anfangsjahren des Monitorings stark auf Boulevardthemen gesetzt und Hard News in ihrer Berichterstattung vernachlässigt. Inzwischen aber hat die Mehrzahl der Regionalfenster einen programmlichen Paradigmenwechsel zugunsten seriöser Themenfelder vollzogen.



Streitpunkte –
Standpunkte



Wie berichten Medien über Medien?

Abstract

Wie berichten Medien über Medien? Diesem Thema widmen sich Journalisten und Medienwissenschaftler in den folgenden Beiträgen. Denn die Zeiten haben sich geändert: Klassische Medien geraten angesichts des Internets unter Legitimationsdruck. Erfahrene Medienmacher sehen sich neuen Playern und Gatekeepern einer digital vernetzten Medienwelt gegenüber. Journalistische Spielregeln und etablierte Machtverhältnisse stehen plötzlich zur Debatte.

Wie stellt sich diese komplexe Situation aus Sicht der Medienschaffenden dar? *Richard Gutjahr* plädiert angesichts der Umbrüche in der Kommunikationskultur für mehr digitale Empathie: Journalisten müssten sich der eigenen Wahrnehmungsblase bewusst werden und den Nutzern in der digitalen Sphäre auf Augenhöhe begegnen.

Auch *Peter Kloeppe* wendet sich gegen „journalistische Echoblasen“. Ausgewogene Berichterstattung auf verschiedenen medialen Plattformen sowie der Austausch zwischen Medienunternehmen und Zuschauern bzw. Usern seien unabdingbar, um die gegenwärtig noch recht hohe Glaubwürdigkeit des Rundfunks zu erhalten.

Vor dem Hintergrund der Fake News-Debatte, die sich inzwischen gegen die traditionellen Medien selbst wendet, fordert *Petra Sorge* mehr Transparenz im Umgang mit Fehlern in der journalistischen Berichterstattung. Anhand aktueller Beispiele zeigt sie, wie verheerend sich mangelnde Selbstkritik und Aufklärung auf die Glaubwürdigkeit der Presse auswirken können.

Bernhard Pörksen schließlich betont die Notwendigkeit, die publizistische Mitverantwortung im Internet neu zu denken. Mit der publizistischen Ermächtigung des Einzelnen und dem Aufstieg der Digital-Monopolisten zu neuen Nachrichten- und Weltbildmaschinen müssten die Ideale des Journalismus zur Allgemeinbildung werden. So könnte die öffentliche Sphäre vor Missbrauch und intransparent agierenden Machtmonopolen geschützt werden.

Von Fake News, Filterblasen und digitaler Empathie

Richard Gutjahr

Ein tiefer Graben durchzieht unser Land. Das Publikum hat sich emanzipiert und misstraut den sog. Mainstreammedien. Fake News, Hetze und Desinformation zersetzen die klassische Kommunikationskultur. Das ist gesellschaftlicher Sprengstoff. In dieser Situation fällt gerade den klassischen Sendern und Verlagen eine große Verantwortung zu. Ein Plädoyer für mehr digitale Empathie.

Viel ist in diesem Wahljahr diskutiert worden über Fake News, über Filterblasen und Echokammern, die angeblich daran schuld sind, dass das Publikum sich nur noch einseitig informiert. So heißt es, dass Tech-Konzerne wie Facebook und Google mit ihren unzähligen Algorithmen den Usern nur noch das zeigen, wofür diese sich ohnehin interessieren – und damit Argumente, die von der jeweiligen eigenen Meinung abweichen, von vornherein ausblenden.

Mir missfällt dieses simple Erklärungsmuster, macht man es sich als etabliertes Medienunternehmen damit doch verdammt einfach: Das Silicon Valley ist böse, das Publikum ist dumm und allein wir, die Qualitätsmedien, haben die Weisheit mit Löffeln gefressen. Ein Gedankenexperiment: Was wäre, wenn es nicht das Publikum ist, das sich in einer Filterblase befindet? Wenn es nicht das Internet und seine neuen Gatekeeper sind, die das Volk auf dumme Gedanken bringen – sondern vor allem wir selbst, die Medienmacher und -manager?

Auch Medienschaffende leben in einer Wahrnehmungsblase

Könnte es nicht sein, dass auch wir voreingenommen sind? Und zwar in einem Maße, dass wir die Blase, die wir in all den Jahren um uns herum geschaffen haben, selbst gar nicht mehr wahrnehmen? Die Tatsache, dass Redakteure sich vor allem an anderen Redakteuren orientieren? Dass es Absprachen gibt, die sich über Jahrzehnte hinweg in Verlagen und Sendern wie selbstverständlich entwickelt haben und die gar nicht mehr hinterfragt werden?

Als öffentlich-rechtlicher Fernsehjournalist, der seit über 15 Jahren eine tägliche Nachrichtensendung moderiert, muss ich mich oft wundern:

Gestern noch gilt Assad als demokratisch gewählter Präsident, kurze Zeit später sprechen wir vom syrischen *Machthaber* und seinem *Regime*. Noch im Januar 2011 ist Mubarak Ägyptens Präsident und Staatschef. Keine vier Wochen später wird er in renommierten Publikationen zum *Despoten* erklärt. Wie sich Medien regelrecht

in einen Rausch schreiben können, haben wir 2011/12 im Fall Wulff erlebt; die Berichterstattung kam – man kann es nicht anders bezeichnen – einer öffentlichen Hinrichtung des damaligen Bundespräsidenten gleich.

Es geht mir nicht um eine politische Bewertung. Verlage und Sender sind Tendenzbetriebe und verfolgen als solche eben nicht nur finanzielle, sondern auch gesellschaftliche, erzieherische Ziele. Putin mag gefährlich sein und Trump ein Trampel. Es geht darum, unser Bewusstsein dafür zu schärfen, dass es unter Medienschaffenden sehr wohl eine kollektive Grundüberzeugung gibt, die wir selbst als neutral und objektiv empfinden, die das aber keinesfalls ist und niemals sein kann, weil es die eine, die ultimative Wahrheit nun einmal nicht gibt.

Natürlich gibt es keine geheimen Anweisungen aus dem Kanzleramt, wie wir zu berichten haben. Das ist Quatsch. Was es sehr wohl gibt: Einflussnahme durch Einladungen zu Empfängen oder Hinterzimmergesprächen, intransparente Formen der Verbrüderung zwischen der Macht- und der Medienelite. Polit- und Verbandslobbyismus, der auch vor Journalisten nicht halt macht. Jeder politische Korrespondent, der regelmäßig aus Berlin-Mitte oder den Staatskanzleien berichtet, weiß, wovon hier die Rede ist.

Ich kenne keinen Journalisten, der lügt oder sein Publikum bewusst hinters Licht führt – und wer das tut, ist für mich kein Journalist. Was ich sehr wohl kenne, sind Redaktionsleiter, Chefredakteure oder Intendanten mit Parteibuch. Studien, die unerwähnt bleiben, wenn sie nicht in die eigene Weltsicht passen. Programm- oder Blattmacher, die bevorzugt Experten zu Wort kommen lassen, die die eigene Position am besten verkaufen. So etwas „Lügenpresse“ zu nennen, wäre töricht. Genauso töricht wäre es zu behaupten, Medien hätten keine Agenda.

Die digitale Revolution verändert auch das Verhältnis zwischen Medien und Rezipienten

Die digitale Revolution ändert die Spielregeln. Ob wir wollen oder nicht, wir alle sind Teil gewaltiger Machtverschiebungen. Diese Veränderungen sind größer als der Brexit oder Donald Trump und stellen gewohnte Strukturen auf den Kopf. Dieser Prozess ist langwierig und vor allem für tradierte Medienhäuser schmerzvoll. Unser gesamter Gesellschaftsvertrag wird neu ausgehandelt. Ein Vertrag zwischen Staat und Bürgern, zwischen Anbietern und Nachfragern, zwischen Sendern und Rezipienten, oder besser, der fünften Gewalt.

Ich fürchte, wir als Medienmacher werden diesen neuen Herausforderungen nicht gerecht, wenn wir uns mit immer neuen Meinungsumfragen die eigene hohe Glaubwürdigkeit bescheinigen lassen und uns auf diesem Wege gleichsam in den Schlaf lullen.

Digitale Empathie muss in direktem Kontakt mit den Usern erlernt werden

Wenn es etwas gibt, das ich auf meinem Weg vom Print-Praktikanten über die TV-Chefredaktion in die digitale Medienrealität gelernt habe, dann ist es das: Auf dem Weg ins Neuland gibt es keine Abkürzung. Was uns fehlt: digitale Empathie. Um diese zu erlernen, müssen wir uns die Hände schmutzig machen, uns herab begeben in die digitale Sphäre der Foren und Kommentarspalten, das Gespräch suchen, auch wenn das oft weh tut.

Allein auf Twitter oder Facebook angemeldet zu sein, reicht nicht. Gemeint ist eine aktive und intensive Auseinandersetzung damit, wie diese 360-Grad-Echtzeit-Kommunikation funktioniert. Es geht darum zu verstehen, wie in einem dezentralen Netzwerk Erregungsmechanismen ablaufen, wie Viralität, wie Misstrauen, Hass und Häme entstehen. Als jemand, der seit bald zehn Jahren bloggt und diese Prozesse schon unzählige Male durchgemacht hat, kann ich Ihnen versichern: So ein Shitstorm kann eine unheimlich reinigende Erfahrung sein.

Damit kein Missverständnis aufkommt: Es geht nicht darum, der Masse oder irgendwelchen Spinnern nach dem Mund zu reden. Auch unser Publikum ist in der Pflicht sich anzupassen. Der mündige Facebook-User wird lernen müssen, für sein öffentliches Handeln im Netz Verantwortung zu übernehmen. Unser Anspruch als professionelle Medienmacher muss es sein, *on top of the game* zu sein, mit gutem Beispiel voranzugehen. Wir müssen die eigenen Positionen transparent machen, begründen, wie die von uns selbst so gern gepriesene „Haltung“ zustande kommt, und immer wieder Bedingungen und Zwänge erklären, unter denen wir arbeiten. Das ist anstrengend, klappt nicht immer, geht oft auch nach hinten los. Und doch müssen wir es tun!

Im Netz kommunizieren Medienschaffende auf Augenhöhe mit den Nutzern

Transparenz, Offenheit, die eigene Fehlbarkeit und ja, auch Voreingenommenheit in die Gleichung miteinzubeziehen – das sind die ersten Schritte aus der eigenen Wahrnehmungsblase. Wenn wir uns dessen bewusst werden, dass wir im Netz auf Augenhöhe mit unserem Publikum kommunizieren, dass jeder Gesprächsteilnehmer, ob Medienprofi oder Amateur, ein Individuum ist, mit einer persönlichen Geschichte, mit gewachsenen Positionen und Überzeugungen. Wenn wir anerkennen, dass die eigene medial vermittelte Wahrheit nicht per se immer richtiger sein muss als die subjektive Wahrnehmung des Publikums. Wenn wir das begreifen und uns öffnen für die Argumente – und ja – auch die Gefühle unserer User, dann, erst dann werden wir im Neuland angekommen sein.

Ich fürchte, bis es soweit ist, werden noch Jahre vergehen, vielleicht sogar Generationen.

Gute journalistische Berichterstattung im Zeitalter von Smartphones, Social Media und 140-Zeichen-Meldungen

Peter Kloeppe

„Lügenpresse“ – ein Begriff mit Geschichte: Im Kontext des Ersten Weltkriegs wurde die Presse der Feindstaaten entsprechend betitelt, die Nationalsozialisten verwendeten den Begriff im Rahmen ihrer antisemitischen Verschwörungstheorien und auch in der DDR-Propaganda gegen den Westen war er präsent. Später wurde der Begriff von links- und rechtsradikalen Kreisen aufgegriffen. Pegida und andere nationalkonservative Bewegungen nutzen ihn nun erneut und beschimpfen die deutschen Medien im Laufe des Jahres 2015 als „Lügenpresse“. Reine Propaganda oder denkt ein größerer Teil der Bevölkerung tatsächlich so?

„Lügenpresse“? – Umfragen bescheinigen Rundfunk hohe Glaubwürdigkeit

Es häufen sich Umfragen und statistische Auswertungen zur Frage der Glaubwürdigkeit von Medien. In Talkshows, Zeitungsartikeln und Reden wird zurzeit über Fake News und den vermeintlichen Vertrauensverlust in die Medien gesprochen. Bei genauer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass die von einigen geäußerte Kritik nicht der Mehrheitsmeinung in Deutschland entspricht.¹ Im Rahmen einer Studie im Auftrag der Universität Mainz² Ende vergangenen Jahres gaben nur 24 Prozent der Befragten an, den Medien „eher nicht“ vertrauen zu können. Eine Studie von infratest dimap zeigt ebenfalls, dass der überwiegende Teil der Befragten die Informationen in den deutschen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Internet) für glaubwürdig hält.³ Besonders kritisch fällt dort allerdings die Bewertung des Internets aus: Nur 27 Prozent der Befragten halten es im Allgemeinen für glaubwürdig. Obwohl es in der Studie nicht näher ausgeführt wird, kann man davon ausgehen, dass hierbei vorwiegend Informationen gemeint sind, die über Social Media-Plattformen vermittelt werden und die als nicht glaubwürdig eingestuft werden. 72 Prozent der Befragten würden beim Gedanken an Zeitungen, Radio und

1 Vgl. http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/FAZ_Dezember2015_Medien.pdf [22. 03. 2017].

2 Die Studie ist nicht frei verfügbar. Vgl. dazu <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/17587> [22. 03. 2017]; <http://www.zeit.de/kultur/2017-01/medienvtrauen-studie-berichterstattung-anstieg> [22. 03. 2017]; <http://www.tagesspiegel.de/medien/studie-der-uni-mainz-vertrauen-in-die-medien-deutlich-gestiegen-und-gefallen/19305046.html> [22. 03. 2017]; <http://meedia.de/2017/01/25/studie-vertrauen-in-die-medien-steigt-massiv-an-das-misstrauen-aber-ebenso/> [22. 03. 2017].

3 Vgl. <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/> [20. 03. 2017].

Fernsehen in Deutschland nicht von „Lügenpresse“ sprechen. Dennoch wird der Begriff „Lügenpresse“ von einigen lautstark verwendet und andere nutzen ihn gegebenenfalls auch opportunistisch. „Gefühl“ scheint dadurch das Verhältnis zwischen Medien und Lesern, Zuschauern und Nutzern teilweise gestört.

Sind Zweifel an der Glaubwürdigkeit klassischer Medien ein Beispiel für das postfaktische Zeitalter?

Woher kommt diese Diskrepanz zwischen belegbaren Studienergebnissen und persönlicher Wahrnehmung? Absolut gesehen ist die Zahl derer, die hier in Deutschland „Lügenpresse“ rufen, nicht so groß – aber diese wenigen schreien laut, und sie werden daher überproportional wahrgenommen. Ist dies ein Beispiel für die postfaktischen Zeiten, in denen wir leben? Postfaktisch ist ein Kunstbegriff, der darauf verweist, dass es in politischen und gesellschaftlichen Diskussionen heute zunehmend um Emotionen geht und weniger um Fakten. Nicht der Anspruch auf Wahrheit, sondern das Aussprechen einer „gefühlten Wahrheit“ führt heute, im postfaktischen Zeitalter, bei nicht wenigen Bürgern zum Erfolg. Dies zeigen zumindest die letzten großen Kampagnen, die nun etwa zum „Brexit“ führen oder der Wahlsieg Donald Trumps. Eine wachsende Zahl an Menschen sucht nicht mehr nur nach Objektivierung. Viele wollen vor allem ihre eigene Meinung bzw. ihre Vorurteile bestätigt wissen oder bewusst an etwas glauben, was mit der Realität rational gesehen nicht viel zu tun hat. Ängste, Hass und Lügen liegen dabei sehr nah beieinander. Und sogenannte Fake News wirken leider auch, wenn man weiß, dass es Falschmeldungen sind. Das ist kein neues oder unbekanntes Phänomen.

Medienschaffende müssen sich immer selbst hinterfragen – nicht nur in der Krise

Die klassischen Medien reagieren auf die öffentliche Diskussion der Glaubwürdigkeitskrise und greifen das Thema auf. Sie richten die Aufmerksamkeit auch auf sich selbst und das angeblich schwindende Vertrauen in sie, obwohl mittlerweile doch eher die sozialen Netzwerke im Internet als Multiplikatoren dieses Effekts identifiziert sind. Ich halte das für wichtig und richtig. Wir müssen uns selbst hinterfragen. Das ist aber kein singulärer Vorgang aufgrund eines akuten gesellschaftlichen Trends oder aufgrund der neuerlichen Titulierung als „Lügenpresse“ durch einen kleinen Teil unserer Bevölkerung. Es handelt sich vielmehr um einen fortwährenden Prozess, der aufgrund aktueller Ereignisse noch einmal an Bedeutung gewonnen hat. Die Bedürfnisse der Zuschauer und Nutzer, die Fragen, die sie sich stellen, und die Problematiken, mit denen sie sich jeweils aktuell konfrontiert sehen, müssen sich in unserer journalistischen Arbeit widerspiegeln und aufgearbeitet werden. Wir mussten und müssen unsere Zuschauer mit ihren individuellen Fragestellungen ernst nehmen und unterschiedliche Meinungen und Perspektiven auf aktuelle Themen beleuchten. Es darf sich nicht auf die Berichterstattung auswirken, ob Journalisten ein anderes *Mindset* haben als ihre Zielgruppe. Sie dürfen nicht in ihrer

„journalistischen Echoblase“ bleiben und Themen nur auf Grundlage der eigenen Überzeugung auswählen, sondern sie müssen vielfältige Lebenswirklichkeiten und Sichtweisen berücksichtigen. Dies ist seit jeher unser Anspruch in der Mediengruppe RTL Deutschland – ein Prinzip, das uns zum Beispiel bei „RTL Aktuell“ seit über 20 Jahren die Marktführerschaft sowohl in der Zielgruppe der 14- bis 59-Jährigen als auch insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen beschert. Ebenso liegen wir mit „Punkt 12“ als Mittagsmagazin weit vor der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz zu dieser Tageszeit. Das liegt bei dieser Sendung vor allem an einem guten Gespür für die Bedürfnisse unserer Zuschauer, an einem einzigartigen Sendungskonzept mit unterschiedlichen langen Themenblöcken innerhalb des Formats und an sorgfältig ausgewählten Moderatoren, die von unserem Publikum nicht nur akzeptiert, sondern sehr gemocht werden. Aber genauso haben die Kollegen von n-tv es geschafft, mit einer zielgerichteten Programmgestaltung die wirtschafts- und finanzaffinen Zuschauer optimal anzusprechen.

Mediennutzung im Wandel

Die Mediennutzung verlagert sich seit einigen Jahren immer mehr ins Internet und auf mobile Endgeräte, was eine permanente Zugriffsmöglichkeit auf Informationen mit sich bringt. Das Internet ermöglicht aber auch einen freien Zugang zur Publizität. Es gibt keine Zwischeninstanzen mehr, keine Experten oder andere Filter. Jedermann veröffentlicht das, was er für richtig hält und andere – Zuschauer und Nutzer – verlangen eine immer schnellere Einordnung und Bewertung von Informationen und Ereignissen. Die Deutsche Presse-Agentur hat 2016 rund 1.200 Eilmeldungen verschickt – 20 Prozent mehr als in den Jahren zuvor. Journalisten geraten unter Zeitdruck und in Schwierigkeiten, Informationen zu verifizieren, während sich über soziale Netzwerke mithilfe neuer digitaler Technologien Wahrheiten, Halbwahrheiten oder Unwahrheiten rasend schnell per Like und Share verbreiten und bereits diskutiert werden.

Der Zeitdruck auf Journalisten ist im digitalen Zeitalter enorm

Anfang des Jahres meldeten etliche seriöse Medien via Twitter und auf ihren Webseiten fälschlicherweise ein NPD-Verbot im Zusammenhang mit der Urteilsverkündung im Prozess vor dem Bundesverfassungsgericht. Im stetigen Wettbewerb, die neuesten Nachrichten schnellstmöglich verfügbar zu haben, wurde das Verlesen der Anträge zu Beginn vorschnell als Urteil missverstanden. Geschwindigkeit über Gewissenhaftigkeit? Der Druck ist heutzutage sehr groß. Es ist nicht einfach für Journalisten: Einerseits wird ihnen der Vorwurf gemacht, nicht schnell genug zu sein, Informationen womöglich zurückzuhalten. Andererseits müssen sie den eigenen journalistischen Ansprüchen, ethischen Leitlinien und dem Pressekodex genügen, und sie dürfen und wollen auf keinen Fall falsche Informationen vermitteln. Gemeinhin werden bewusst auf eine Täuschung angelegte Informationen als Lügen

bezeichnet. Ist es eine vorsätzliche Täuschung, wenn im redaktionellen Alltag ein solcher Fehler passiert? Der Begriff „Lügenpresse“ passt auch hier nicht.

Welche Lehren ziehen wir aus der öffentlichen Debatte?

Die Mediengruppe RTL Deutschland hat zum Beispiel bereits 2016 ein Team von Journalisten zusammengestellt, das rund um die Uhr für die Verifizierung aller Formen von User-Generated-Content sowie von externem Video- oder Fotomaterial und Social Media-Profilen zuständig ist. Wir diskutieren täglich in unseren Redaktionskonferenzen über ethische Standards und die Einhaltung journalistischer Leitlinien, benennen aber auch Fehler, die in der Berichterstattung passieren, und besprechen den Umgang mit diesen.

Wenn wir den zeitlichen Wettlauf nicht gewinnen können, müssen wir insbesondere inhaltlich ein „Mehr“ bieten. Kann man aber in „postfaktischen“ Zeiten noch mit Fakten überzeugen? Die Bereitschaft, sich differenziert mit Tatsachen auseinanderzusetzen, sinkt. Sachverhalte werden auf Facebook-Posts und Twitter-Nachrichten geeignete „Häppchen“ reduziert und verkürzt. Selbst der US-Präsident kommuniziert via Twitter direkt mit der Bevölkerung. Natürlich kann man sich fragen, ob 140 Zeichen für die Komplexität der adressierten Probleme angemessen sind – keine Gelegenheit für Rückfragen, keine Differenzierung oder kritische Auseinandersetzung. Damit müssen wir umgehen.

Inhalte müssen zielgruppengerecht und für jede mediale Plattform passend aufbereitet werden

Und wir müssen uns der sich verändernden Mediennutzung stellen: Für fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen ist heute das Internet das Medium mit dem stärksten Meinungsbildungsgewicht.⁴ Diese Altersgruppe verbringt im Schnitt über 4 Stunden online und schaut knapp 2 Stunden pro Tag fern.⁵ Aber Internet ist nicht gleichbedeutend mit Mediennutzung: 1,5 Stunden verbringt diese Zielgruppe täglich mit Kommunikation im Netz⁶ – mit E-Mails, Chats oder Social Media-Angeboten. Zusätzlich konsumieren sie etwas über 1 Stunde⁷ Videoclips bei Youtube oder auf anderen Plattformen und verbringen den Rest der Zeit mit Spielen. Selbstverständlich werden in 2 Stunden durchschnittlichen Fernsehkonsums auch Unterhaltungsformate angeschaut. Wir müssen den Jüngeren ein umfassendes relevantes Informationsangebot machen und sie an detailliertere Berichterstattung und für sie interessante

⁴ http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Medienkonvergenzmonitor/ALM_Vielfaltsmonitor_1_Halbjahr_2016.pdf [20.03.2017].

⁵ KOCH, WOLFGANG/BEATE FREES (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2016. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 418–437.

⁶ KOCH/FREES 2016.

⁷ KOCH/FREES 2016.

Quellen heranzuführen. Materialien und Beiträge müssen in den üblichen langen Versionen für das Fernsehen erstellt werden, aber es braucht zum gleichen Thema Kurzformen, Text- und Bild-Nachrichten – für jede mediale Plattform den passenden Beitrag.

RTL setzt auf Qualitätsjournalismus und Ausbildung

In der Mediengruppe RTL Deutschland sind über 700 Mitarbeiter in journalistischen Funktionen für Informationsformate tätig. Das ist im deutschen Privatfernsehen und in diesem Ausmaß einzigartig und der Tatsache geschuldet, dass uns die Verlässlichkeit der von uns verbreiteten Informationen besonders am Herzen liegt. Nachrichtliche Berichterstattung ist uns wichtig. Ebenso wie öffentlich-rechtliche Sender unterhält die Mediengruppe RTL zahlreiche Außenstudios im Inland und Korrespondentenbüros weltweit. Zudem gibt es Regionalgesellschaften, die tagesaktuell aus den jeweiligen Bundesländern berichten. Gute Journalisten und die entsprechende qualitativ hochwertige, aber für jedermann verständliche Berichterstattung sind für den demokratischen Diskurs in unserer Gesellschaft unabkömmlich. Auch deshalb haben wir 2001 die RTL Journalistenschule gegründet und investieren in die professionelle Aus- und Weiterbildung. Unser Anspruch ist es, unseren Zuschauern über den ganzen Tag hinweg sauber recherchierte, verlässliche Nachrichten zu präsentieren.

Ich weiß, dass unsere Kompetenz und die Qualität unserer Arbeit von den Zuschauern anerkannt werden. Meiner Meinung nach sind diese unsere stärksten Waffen und das überzeugendste Argument gegen den populistischen Vorwurf der „Lügenpresse“. Wenn wir unsere Glaubwürdigkeit auch bei den Kritikern zurückgewinnen wollen, müssen wir inhaltlich überzeugen. Wir müssen etwas anderes bieten als das, was Internetnutzer auf Social Media oder anderen Plattformen ohnehin bekommen. Eine andere Art der Aufbereitung, inhaltliche Tiefe oder Informationsbreite. Kommunikation basiert nicht nur auf der kognitiven Leistung der Informationsübermittlung. Gefühle spielen ebenso eine Rolle. Mimik, Gesten und Tonfall wirken bisweilen stärker als reine Fakten oder nüchterne Argumente – eine Herausforderung für Journalisten und Moderatoren von Informationssendungen.

Im steten Kontakt mit den Zuschauern und Usern

Um ein noch besseres Gefühl für die Bedürfnisse unserer Zuschauer und Videonutzer zu entwickeln und auch den stillen Teilen der Bevölkerung eine Stimme zu geben, haben wir bei unserer täglichen 2-stündigen Mittagssendung „Punkt 12“ einen Zuschauerrat gegründet. Zudem nutzen wir WhatsApp-Gruppen, um mit unseren Sehern in Kontakt zu treten, ihre Anliegen wahrzunehmen und uns Qualität aus Zuschauersicht erläutern zu lassen. Nahezu täglich tauschen wir uns über Themen mit ihnen aus und nehmen Kritik und Anregungen entgegen. Regelmäßig laden wir Zuschauer dazu ein, via Skype aktiv an unseren Redaktionskonferenzen teilzunehmen.

Wir versuchen, die Lebenswirklichkeit unserer Zuschauer zu erfassen, um sie in unserer Programmgestaltung zu berücksichtigen. Um entsprechende Einblicke zu gewinnen und einen regelmäßigen persönlichen Austausch zu gewährleisten, mietet die Mediengruppe RTL für einen gewissen Zeitraum in verschiedenen Regionen Deutschlands eine Wohnung an. Dort treten unsere Reporter in den direkten Kontakt zu unseren Zuschauern, unterhalten sich mit ihnen, diskutieren und schauen vor allem gemeinsam TV. Unsere Reporter sollen dabei gerade auch in kleineren Städten oder ländlichen Gemeinden das Gespräch suchen, denn nicht jeder wohnt – wie der jeweilige Journalist vermutlich – in einer Großstadt. Darüber hinaus nutzen unsere Moderatoren ihre persönlichen Facebook-Seiten, um Einblicke in ihren Alltag zu gewähren und Zuschauernähe aufzubauen. Wir hoffen, mit diesen Maßnahmen Transparenz für unsere journalistische Arbeit zu erzeugen und so auch diejenigen Nutzer zu erreichen, die dem Internet ein großes Meinungsbildungsgewicht zusprechen oder für Propaganda anderer Art anfällig sind, weil sie Zukunftsängste haben.

Für Glaubwürdigkeit und Authentizität ist ein selbstkritischer Umgang mit Fehlern unabdingbar. Wir sind uns unserer Verantwortung dabei bewusst. Medien darf eine gesunde Skepsis entgegengebracht werden, mündige Bürger sollen Fakten sogar hinterfragen und in den Diskurs gehen. Genau das macht unsere Arbeit herausfordernd und spannend. Wir wollen uns gerade auch mit unseren Kritikern auseinandersetzen – das haben wir schon immer getan, denn es ist Teil unseres heutigen Erfolgs.

Medien in der Fake News-Debatte: Ein bisschen mehr Selbstkritik, bitte!

Petra Sorge

Es war kein Ruhmesmoment für die deutschen Medien, als das Bundesverfassungsgericht im Fall des NPD-Verbotsverfahrens Anfang des Jahres 2017 sein Urteil verkündete.

Es war der 17. Januar, die Verhandlung hatte gerade begonnen. Der Vorsitzende Richter Andreas Voßkuhle verlas zunächst den Antrag des Bundesrats: „Die Nationaldemokratische Partei Deutschlands einschließlich ihrer Teilorganisation Junge Nationaldemokraten, Ring Nationaler Frauen und Kommunalpolitische Vereinigung ist verfassungswidrig.“

Die anwesenden Journalisten hörten nicht zu, warteten nicht ab, sondern tippten los: „Bundesverfassungsgericht verbietet die NPD“, vermeldeten ARD, „Spiegel Online“, MDR, „Zeit Online“ und „Stern.de“ bei Twitter. Auch der Sender Phoenix, der Chefkorrespondent von n-tv, die „Neue Zürcher Zeitung“ und die „Jüdische Allgemeine“ verschickten nach Angaben des Branchen-Portals „Meedia“ Falschmeldungen aus Karlsruhe.¹

Das Urteil allerdings verlas Voßkuhle erst später: Das Gericht lehnte den Verbot antrag ab, die NPD blieb erlaubt.

Wie konnten sich so viele Reporter irren? War der Druck des Echtzeitjournalismus so hoch?

Journalistische Sorgfalt ist gerade in politisch aufgeladenen Zeiten unabdingbar

Während die Branche zusammenrückt und über Fake News debattiert, stellt sich die Frage: Was ist eigentlich aus der Diskussion um die Medien und ihre Fehler geworden? Ist journalistische Sorgfalt nicht gerade jetzt wichtiger denn je? Insbesondere bei einem solchen Thema?

¹ Vgl. WINTERBAUER, STEFAN (2017): Falschmeldungen in Serie zu angeblichem NPD-Verbot: Qualitätsmedien versagen bei Verfassungsgerichts-Verkündung. In: Meedia, 17. 01. 2017. URL: <http://meedia.de/2017/01/17/falschmeldungen-in-serie-zu-angeblichem-mpd-verbot-qualitaetsmedien-versagen-bei-verfassungsgerichts-verkuendung/> [20. 03. 2017].

Das Beispiel ist relevant, weil es in eine politisch aufgeheizte Zeit fällt, in der die Glaubwürdigkeit der Medien angekratzt ist: Laut einer Umfrage von infratest dimap im Auftrag des WDR hielten im Januar dieses Jahres 20 Prozent der Wahlberechtigten den „Lügenpresse“-Vorwurf für gerechtfertigt.² Könnte da etwas dran sein, in dem Sinne, dass eigene Fehler von Journalisten gar nicht mehr reflektiert werden?

Wer diese Zahl zitiert, muss zugleich darauf hinweisen, dass genauso viele Deutsche, nämlich 20 Prozent, als latent antisemitisch gelten.³ Das Unwort des Jahres 2014, „Lügenpresse“, wurde bereits von den Nationalsozialisten benutzt, und heute verwenden es vor allem Anhänger der rechtspopulistischen AfD (59 Prozent).

Rechtskonservative eignen sich den Begriff Fake News an und wenden ihn gegen die etablierten Medien

Sie bedienen sich eines weiteren Begriffs, um die gleiche Fundamentalkritik zu äußern: Fake News. Stand dieser vor Kurzem noch für erfundene Nachrichten, Gerüchte, Propaganda (etwa von Kremlin-nahen Internet-Trollen) oder für gezielte Desinformation wie etwa bei der Plattform „Breitbart“ – jener rechtspopulistischen Webseite, die der Ex-Herausgeber und heutige Trump-Chefberater Steven Bannon einmal als Plattform der „Alt-Right“ bezeichnet hatte –, so wenden rechtskonservative Kreise diesen Begriff inzwischen selbst gegen die Medien: Trumps Vizeberater Sebastian Gorka sagte dem Talkshow-Moderator Michael Medved, die Regierung werde die negative Berichterstattung über Trump so lange als Fake News bezeichnen, bis die Medien erkennen, dass ihr „monumentaler Wunsch“, den Präsidenten zu attackieren, falsch sei.⁴

Können Fake News auch von seriösen Medien produziert werden?

Auf dem 30. Journalistentag der Gewerkschaft ver.di wurden Fake News tatsächlich in diesem Kontext diskutiert – als journalistische Fehler. Reinhard Karger, Pressesprecher des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI), stellte den Begriff in seinem Vortrag neben „Falschmeldungen“ und „Zeitungsenten“. Ein wichtiger Unterschied zwischen den Fake News z. B. der rechtskonservativen Online-Portale und den Zeitungsenten in den Medien seien die Kenntnis des faktischen

2 BRANDT, MATHIAS (2017): Medienvertrauen – AfD-Wähler glauben den Medien nicht. In: Statista, 17. 01. 2017. URL: <https://de.statista.com/infografik/7617/meinung-zum-vorwurf-der-luegenpresse/> [20. 03. 2017].

3 Deutscher Bundestag: Bericht des unabhängigen Expertenkreises Antisemitismus. Antisemitismus in Deutschland – Erscheinungsformen, Bedingungen, Präventionsansätze. Drucksache 17/7700, 10. 11. 2011. URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/077/1707700.pdf> [20. 03. 2017].

4 MASSIE, CHRIS (2017): WH official: We'll say 'fake news' until media realizes attitude of attacking the President is wrong. In: CNN Politics, 07. 02. 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/02/07/politics/kfile-gorka-on-fake-news/index.html> [20. 03. 2017].

Fehler und die Intention der Veröffentlichung. Geschehe der Fehler wissentlich, könne man – sofern nicht der gute alte Aprilscherz gemeint sei – von Fake News als Geschäftsmodell ausgehen, von Betrug oder Propaganda.

Fake News, Falschmeldungen und Zeitungsenten

		Intention der Veröffentlichung	
		nicht-manipulativ	manipulativ
Faktencheck Kenntnis des faktischen Fehlers	nicht wissentlich	Irrtum	Peinlich
	wissenschaftlich	Scherz Geschäftsmodell	Propaganda Betrug
	Fuck-den-Check	Social Fame	Populismus

Quelle: Reinhard Karger, Vortrag: „Roboterjournalismus, Künstliche Intelligenz und Fake News“, 30. Journalistentag der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di), Samstag, 21. Januar 2017, Berlin.

Im Redaktionsalltag unterlaufen die meisten Fehler dagegen unwissentlich. Die Ursachen sind in der Medienkrise viel diskutiert worden – der Kostendruck, die Beschleunigung, der Personalabbau in den Redaktionen. In Karlsruhe waren offenbar zahlreiche Journalisten zum ersten Mal im Bundesverfassungsgericht. Ihnen fehlten Training, juristisches Know-how, vielleicht auch die Zeit, sich in ein solches Verfahren einzuarbeiten.

Fehler zu machen, mag unvermeidbar sein. Aber dann ist die wichtige Frage auch, wie transparent damit umgegangen wird.

Nach dem Karlsruher Desaster schrieb die „Neue Zürcher Zeitung“, inklusive Kommafehler, auf Twitter: „Wir haben einen Fehler gemacht uns auf @SPIEGELONLINE zu verlassen.“

Das ist keine Entschuldigung, sondern allenfalls ein Fingerzeig auf andere. Manche Medien korrigierten ihre Fehler überhaupt nicht und ersetzten ihre falschen Tweets einfach durch neue.

Deutschland braucht eine neue Fehlerkultur im Journalismus

Schon 2013 stellte das Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus an der TU Dortmund fest, dass es deutsche Journalisten mit der Kultur der Selbstkritik nicht so genau nehmen.⁵ Ein Drittel der Journalisten kritisiert selten oder nie Beiträge von Kollegen, und zwei Drittel der Befragten werden selten oder nie von Kollegen oder Vorgesetzten kritisiert. Damit gehört Deutschland bei der Fehlerkultur zu den internationalen Schlusslichtern. Für die Umfrage wurden damals 1.762 Journalisten in zwölf europäischen und zwei arabischen Ländern befragt.

Das „European Journalism Observatory“ schlussfolgerte: „Deutsche Journalisten nehmen das Thema Medienselbstregulierung auf die leichte Schulter.“⁶

Vier Jahre später hat sich an den Befunden wenig geändert: Das zeigen die Berichtserstattung über den Absturz der Germanwings-Maschine 4U9525 – ihr folgte die größte Sammelbeschwerde, die der Deutsche Presserat je zu einem Ereignis erhalten hat⁷ – ebenso wie übereilige Schlagzeilen bei Terroranschlägen.⁸ Eine Aufarbeitung, eine Selbsteinsicht bei den Medien sucht man bis heute teils vergeblich.

Aus meiner Sicht besteht die größte Gefahr für die Medien darin, dass unbewusst unterlaufene Falschmeldungen den Eindruck vermitteln, sie entsprächen einer vermeintlich vorgegebenen Gesinnung. Um beim Fall Karlsruhe zu bleiben: Wenn eine Zeitung das nicht anderweitig kommuniziert, könnte beim Leser der Gedanke hängen bleiben, dass der Wunsch, die NPD möge verboten werden, möglicherweise bei einigen Journalisten der Vater des Gedanken war. Natürlich ist das Unsinn. Beim Journalismus geht es um Fakten, nicht um Wünsche. Dennoch kann das Ausbleiben von Aufklärung und Selbstkritik für die Glaubwürdigkeit der Presse insgesamt verheerend sein.

⁵ Vgl. Media Accountability and Transparency in Europe: Best Practice Guidebook. November 2012. URL: <http://www.mhw.at/cgi-bin/file.pl?id=334> [20. 03. 2017].

⁶ FENGLER, SUSANNE/TOBIAS EBERWEIN/JANIS BRINKMANN (2013): Wie selbstkritisch sind deutsche Journalisten? In: European Journalism Observatory, 19. 04. 2013. URL: <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/wie-selbstkritisch-sind-die-deutschen-journalisten> [20. 3. 2017].

⁷ Insgesamt wandten sich 430 Leser mit Beschwerden an das Selbstkontrollgremium der deutschen Presse. Vgl. Deutscher Presserat, Jahresbericht 2015, S. 4. URL: http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Jahresbericht_2015_neu.pdf [20. 03. 2017].

⁸ Zum Beispiel im Fall des Amoklaufs von München: Hier spekulierten viele Medien zunächst über einen islamistischen Hintergrund, obwohl das Motiv Rechtsradikalismus war. Und beim Anschlag in Nizza mit einem Lkw behaupteten zahlreiche deutsche und internationale Medien fälschlicherweise, der Attentäter hätte „Allahu Akbar“ gerufen. Vgl. SORGE, PETRA (2016): „Allahu Akbar?“ Wie sich eine Falschmeldung durch internationale Medien frisst. In: Cicero, 15. 07. 2016. URL: <http://cicero.de/weltbuehne/allahu-akbar-wie-sich-eine-falschmeldung-durch-internationale-medien-frisst> [20. 03. 2017].

Beispiele aus der Praxis

Als Beispiel für eine besonders schlechte Aufarbeitung eines Fehlers inmitten einer ideologischen Kontroverse müssen die „Stuttgarter Nachrichten“ herhalten. Die Zeitung lud Mitte Februar 2017 zu einem „Treffpunkt Foyer“ mit Trumps Vize-Berater Sebastian Gorka. Das Problem: Das Blatt hatte vorab weder in der Terminankündigung noch in einem Seite-3-Porträt über den US-amerikanischen „Terror-Erklärer“ erwähnt, dass Gorka fast drei Jahre lang Redakteur beim rechtspopulistischen „Breitbart News Network“ war.

Der Chefredakteur der „Stuttgarter Nachrichten“, Christoph Reisinger, erklärte auf Anfrage, weil Gorka im gleichen Zeitraum in vielen anderen Medien publiziert habe, „hätten nach meinem Verständnis von sauberem Journalismus dann auch all diese Medien aufgelistet werden müssen“.⁹

Das sahen zahlreiche Kritiker nicht so. Sie protestierten vor dem Veranstaltungsbau. Die „Stuttgarter Nachrichten“ gingen auf den Vorwurf, Gorkas „Breitbart“-Verbindung in den Vorabberichten bewusst verschwiegen zu haben, nie ein; es gab auch keine Richtigstellung. Lediglich in den nachfolgenden Berichten wies das Blatt dann konsequent auf Gorkas Tätigkeit für „Breitbart“ hin.

Transparenz sieht anders aus.

Der Glaubwürdigkeit ist es aber auch nicht zuträglich, wenn die Presse unlautere, ja falsche Vorwürfe zum Anlass nimmt, die eigene Haltung komplett zu hinterfragen. Nach den Silvester-Übergriffen in Köln und anderen Städten zum Jahreswechsel 2015/16 lautete ein Vorwurf der „Lügenpresse“-Aktivisten, die Medien hätten diese Nachricht unterdrückt. Das war nachweislich nicht der Fall. Schon am 1. Januar 2016 berichtete der „Kölner Stadt-Anzeiger“ um 13:21 Uhr von den sexuellen Belästigungen.¹⁰ Der WDR folgte. Dass die Vorfälle erst vier Tage später bundesweit bekannt wurden, lag einerseits daran, dass viele Opfer erst nachträglich Anzeige erstatteten, und andererseits daran, dass die Kölner Polizei erst am 4. Januar zur Pressekonferenz einlud.

Trotzdem brach eine Debatte über eine mutmaßlich flüchtlingsfreundliche Gesinnung der Presse vom Zaun – und dies veranlasste einige Medien zu regelrechten Grenzüberschreitungen. Plötzlich galten Nordafrikaner als Kriminelle. Zum Plan der Bundes-

⁹ SORGE, PETRA (2017): „Terror-Erklärer“: Zeitung redet um den heißen „Breitbart“ herum. In: Übermedien, 08. 02. 2017. URL: <http://uebermedien.de/12602/terror-erklaerer-zeitung-redet-um-heissen-breitbart-herum/> [20. 03. 2017].

¹⁰ GROSCH, JANINE (2016): Sexuelle Belästigung in der Silvesternacht – Frauen im Kölner Hauptbahnhof massiv bedrängt. In: Kölner Stadt-Anzeiger, 01. 01. 2016. URL: <http://www.ksta.de/koeln/sote-belaestigung-in-der-silvesternacht-23381646> [20. 03. 2017].

regierung, die Maghreb-Staaten zu sicheren Herkunftsstaaten zu erklären, hat es bislang wenige kritische Pressestimmen gegeben. Der „Cicero“ zeigte in seiner zweiten Ausgabe 2016 Kanzlerin Merkel mit einer Tasse Tee, im Hintergrund brennt der Kölner Dom.

Ein Jahr später, am 6. Februar 2017, berichtete die Bildzeitung von mutmaßlichen Silvester-Übergriffen in der Frankfurter Innenstadt. Arabische oder nordafrikanische Männer hätten in einer Restaurantmeile randaliert und zahlreiche Frauen belästigt. „Sex-Mob in der Freßgass“, titelte die „Bild“. Eine Woche später musste das Blatt einräumen, dass an den Vorwürfen der vermeintlichen Opfer – darunter eine Kellnerin, ein Gastronom und zwei seiner Angestellten – nichts dran war. Die Polizei konnte die Aussagen nicht bestätigen, der sensationelle Boulevardbericht entpuppte sich als Zeitungsentee. Die Staatsanwaltschaft leitete ein Ermittlungsverfahren wegen Vortäuschens einer Straftat ein.

Waren das Fake News gewesen?

Die Redaktion entschuldigte sich anschließend jedenfalls „für die nicht wahrheitsgemäße Berichterstattung“. Diese entspreche „in keiner Weise den journalistischen Standards von BILD“.¹¹

Die Einsicht kam etwas spät, denn zuvor hatten schon die Polizei und die Deutsche Presse-Agentur auf den Fehler der „Bild“ hingewiesen.

Trotzdem war der Schritt richtig, denn er zeigt, dass es tatsächlich Unterschiede bei den Fake News gibt: Ein echter Fake News-Produzent würde niemals etwas richtigstellen – geschweige denn sich entschuldigen.

¹¹ Entschuldigung in eigener Sache – Frankfurt: Keine „mobartigen Übergriffe“ an Silvester. In: Bild, 14. 02. 2016. URL: <http://www.bild.de/news/inland/news-inland/in-eigener-sache-keine-mobartigen-uebergriffe-50428332.bild.html> [20. 03. 2017].

Wir Jedermann-Journalisten

Prof. Dr. Bernhard Pörksen

Wenn wir im digitalen Zeitalter die öffentliche Sphäre nicht mit Geschrei und Geplapper zugrunde richten und die Informations- und Nachrichtenräume den Digital-Monopolisten überlassen wollen, müssen die Ideale des Journalismus zur Allgemeinbildung werden. Ein Essay.¹

Es ist ein dramatischer Moment im Leben von Jordi Mir, ein Augenblick im Affekt, als er am 7. Januar 2014 um kurz vor 12 Uhr aus seiner Wohnung auf die Straße blickt. Er sieht zwei Vermummte, die Maschinengewehre im Anschlag. Jordi Mir greift zum Handy, filmt, 42 Sekunden lang. Auf dem Boden liegt der Polizist Ahmed Merabet, der, um Gnade flehend, die Hände hebt. Dann fallen die Schüsse, die Merabet töten. Die Attentäter, die kurz zuvor etliche Redakteure und Mitarbeiter des Satiremagazine „Charlie Hebdo“ erschossen haben, springen ins Auto und flüchten. Jordi Mir weiß nicht wirklich, was er gefilmt hat. Er denkt an einen Banküberfall, lädt das Video wie in Trance auf Facebook hoch, löscht es nur eine Viertelstunde später wieder, weil er ahnt, dass der Ad-hoc-Einfall der Publikation keine gute Idee war.

Ein User liefert den ikonischen Moment des Anschlags auf „Charlie Hebdo“ als reproduktionsfähiges Dokument

Aber da ist schon alles zu spät. Rasend schnell verbreiten sich Bilder der Exekution. Jordi Mir hat den ikonischen Moment des Anschlags als reproduktionsfähiges Dokument geliefert. Keine Stunde später bringt das französische Fernsehen die Erschießung, dann folgt der Rest der Medienwelt. Der Bruder des Getöteten wird später vor die Kameras treten und sagen: „Wie könnt ihr es wagen, dieses Video zu senden? Ich habe seine Stimme gehört. Ich habe ihn erkannt. Ich habe gesehen, wie man ihn abgeschlachtet hat.“ Unter Journalisten entbrennt eine Debatte, ob man all dies zeigen darf, unverpixelt, in anonymisierter Form oder eben gar nicht. Auch Jordi Mir wendet sich ein weiteres Mal an die Öffentlichkeit. Er bittet die Familie des Getöteten um Verzeihung, nennt sein Handeln einen „dummen Reflex“, eine Idiotie, die ihm im Moment der Überforderung passiert ist.

¹ Dieser Essay basiert auf einem verschiedentlich nachgedruckten *Zeit*-Artikel des Autors, der im Kontext der Debatte über den Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlust der Medien und des Journalismus entstanden ist.

Füllt eine Ethik des Teilens das derzeitige Vakuum an publizistischer Mitverantwortung im Netz?

Man kann diese Szene als einen Hinweis verstehen, dass wir, wie der Journalist Friedeman Karig in einem klugen Essay schrieb, eine *Ethik des Teilens* benötigen, eine sensible Moral des Users, der Inhalte eben nicht mehr oder minder gedankenlos weiterleiten, Exekutionsbilder online stellen, womöglich Gerüchte verbreiten sollte. Tatsächlich ist die Verantwortung für die öffentliche Sphäre heute auch ins Lager derjenigen diffundiert, die man einst zum Publikum zählte. Und tatsächlich ist es *auch* eine Entscheidung der vernetzten Vielen und nicht mehr nur der oft so intensiv gescholtenen Medien, was aus der Öffentlichkeit wird. Ein gigantischer Pool aus Blutbildern und pulsierenden Hitlisten von immer lustigeren Katzenvideos? Eine Sphäre des Spektakels? Eine Manege für überdrehte Clowns und für diejenigen, die am lautesten brüllen? Oder doch, wie Jürgen Habermas, der Doyen der Öffentlichkeitstheorie hofft, eine Welt, in der der „zwanglose Zwang des besseren Arguments“ noch etwas zählt?

Allerdings ist die Forderung nach einer Ethik des Teilens einigermaßen wolkig. Sie hat etwas von einer gut gemeinten Predigt, der es an konkreten Standards und einem übergreifenden Gerüst aus Normen und Werten fehlt. Kurzum: Sie ist die falsche Antwort auf die richtige Frage, wie man publizistische Verantwortung in den Wirkungsnetzen des digitalen Zeitalters neu denken kann. Jordi Mir postet bei Facebook, irgendwer leitet sein Video weiter, der klassische Journalismus reagiert. Und alles explodiert in einem plötzlichen aufschäumenden Aufmerksamkeitsexzess.

Im digitalen Zeitalter werden die publizistischen Machtverhältnisse neu geordnet

In einem solchen Zusammenspiel und Zusammenwirken der unterschiedlichsten Kräfte zeigt sich eine Neuverteilung der publizistischen Machtverhältnisse. Einerseits verlieren die traditionellen Gatekeeper des Journalismus an Macht, aber damit beginnt nicht das Reich totaler Freiheit, sondern es gewinnen Gatekeeper neuen Typs an Einfluss, die ihre publizistische Mitverantwortung bislang offensiv ignorieren. Auf eine Formel gebracht: Beobachtbar ist eine *Disintermediation bei gleichzeitiger Hyperintermediation*. Das sind, zugebenermaßen, ziemlich scheußliche Ausdrücke aus dem Begriffsarsenal der Medienwissenschaft. Sie erlauben es jedoch zu zeigen, warum die Ausweitung der Verantwortungszone in all den Debatten über die Macht der Medien und die Veränderung der Öffentlichkeit unbedingt geleistet werden muss und warum die allgemeinen Appelle in Richtung einer Publikumsethik ins Leere gehen.

Klassische Vermittler von Informationen und Nachrichten werden schwächer, während der Einzelne nahezu unbegrenzten Zugang zur öffentlichen Sphäre erhält

Disintermediation bedeutet, dass klassische Vermittler von Informationen und Nachrichten schwächer werden und sich jeder, der einen Netzzugang besitzt, barrierefrei an die Öffentlichkeit wenden kann – mit drei elementaren Konsequenzen für das, was Öffentlichkeit ausmacht. Zum einen wird der Einzelne, eben noch zur Passivität verdammt, zum Sender (und damit zum Enthüller neuen Typs). Zum anderen hat Disintermediation zur Folge, dass jeder Themenideen, aber eben auch Propaganda und raffiniert aufbereiteten Werbemüll verbreiten kann (und damit sehr direkt über die Qualität des Öffentlichen mitbestimmt). Und schließlich bedeutet dies, dass der klassische Journalismus an Deutungsautorität verliert (und damit die Agenda der Allgemeinheit an Strahlkraft und Verbindlichkeit einbüßt). Der gesamte Mechanismus der Weltaneignung und Wirklichkeitskonstruktion, den Disintermediation ermöglicht, ist also zwiespältig: Er kann uns befreien, weil auf einmal für jeden sichtbar die Diktatur der Mono-Perspektive zerbröselt. Und er kann uns in eine neue Verbieserung und ideologische Verhärtung hineinlocken, weil sich nun der Einzelne – ohne offizielles Korrektiv, ohne die Irritation durch einen allgemein anerkannten Glaubwürdigkeitsfilter – seine Weltsicht zusammenbasteln und in seine persönlich-private Wirklichkeitsblase hineingoogleln kann. Minderheitenmeinungen werden dann plötzlich als universal und absolut gültige Totalwahrheiten erlebbar – ganz gleich, ob es um den Sinn von Masernimpfungen oder die Existenz von Außerirdischen oder andere mehr oder minder brisante Themen geht.

Plattform-Monopolisten, Suchmaschinen und soziale Netzwerke wirken als mächtige, aber weitgehend unsichtbare neue Nachrichten- und Weltbildmaschinen

Der gegenläufige Trend der *Hyperintermediation* handelt hingegen von der Macht neuer Gatekeeper. Dies sind die Plattform-Monopolisten, die Suchmaschinen und sozialen Netzwerke, die überhaupt erst die blitzschnelle Entdeckung und Zirkulation all der Daten und Dokumente ermöglichen, aber doch selbst als weitgehend unsichtbare Instanzen wirken. Sie werden von Milliarden von Menschen täglich genutzt. Sie modulieren, wie man aus Facebook-Experimenten weiß, die Stimmungen der Nutzer. Sie organisieren das, was öffentlich wirksam wird, mithilfe von Algorithmen, mathematischen Entscheidungsprozeduren. Sie sind, entgegen anderslautenden Behauptungen, nicht gänzlich neutral, pushen Informationen und Meinungen nach undurchschaubaren Spielregeln – im Gegensatz zu den vergleichsweise transparenten Prozeduren der redaktionellen Nachrichtenauswahl. Worauf es insgesamt ankommt, eben dies meint Disintermediation bei gleichzeitiger Hyperintermediation: Es entstehen, parallel zur publizistischen Selbstermächtigung des Einzelnen, Nachrichten- und Weltbildmaschinen eigener Art, globale Monopole der Wirklichkeitskonstruktion, die längst mächtiger sind als die klassischen Nachrichtemacher.

Die freiheitliche, digital vernetzte Medienwelt steht an einer Epochenschwelle, über deren Effekte sie nicht wirklich debattiert

Die freiheitliche, digital vernetzte Medienwelt steht damit an einer Epochenschwelle, von deren Existenz sie kaum etwas ahnt und über deren Effekte sie nicht wirklich debattiert. Sie befindet sich in einer Phase des Übergangs vom redaktionellen Journalismus, der Mitte des 19. Jahrhunderts seinen Anfang nahm und der natürlich immer noch einflussreich ist, hin zum Jahrhundert des unsichtbaren Journalismus der Zukunft, den die vernetzten Vielen im Verbund mit den Digital-Monopolisten produzieren. Es ist, natürlich, eine Form der Publizistik, die sich selbst gar nicht mehr Journalismus nennt, sich gar nicht mehr als Journalismus begreift, aber doch faktisch vergleichbare Öffentlichkeitseffekte erzeugt, Themen setzt, Enthüllungen produziert, Bilder liefert – und letztlich darüber bestimmt, was für wichtig und für wahr gehalten wird.

Mit der publizistischen (Selbst-)Ermächtigung des Einzelnen und dem Aufstieg der Digital-Monopolisten müssen die Ideale des Journalismus zur Allgemeinbildung werden

In dieser Situation eines epochalen Umbruchs verbirgt sich ein gesellschaftlich noch unverstandener, kaum wirklich entzifferter Bildungsauftrag, dem man durch Pauschalforderungen nach mehr Online-Erziehung oder Programmierkenntnissen („Java ist das neue Latein“) nicht wirklich gerecht wird. Das Zusammenspiel alter und neuer Gatekeeper läuft, wie der Netzphilosoph Peter Glaser einmal beiläufig bemerkt hat, auf die Diagnose zu, dass die Ideale des Journalismus zu einem Element der Allgemeinbildung werden müssen. Warum könnte dies tatsächlich sinnvoll sein? Die Antwort: Der klassische Journalismus verknüpft den Akt der Publikation mit der Prüfung von Faktizität und Relevanz; das ist das Kernprogramm. Er liefert ein Wertegerüst für das öffentliche Sprechen, das deutlich konkreter ist als eine pauschal-diffuse Publikumsethik; das ist ein unschätzbare didaktischer Vorteil. Und der klassische Journalismus weiß um die allgemein menschliche Neigung zur Selbstbestätigung, die erste Natur des Menschen, seine gedankliche Bequemlichkeit; das ist eine in den Standards der Profession angelegte Einsicht, die heute allgemein an Bedeutung gewinnt. Guter Journalismus will – im Idealfall – systematisch „zu einer zweiten Natur der Offenheit erziehen“ (so der Kommunikationsforscher Horst Pöttker) und hat zu diesem Zweck Recherche-Routinen und Formen des Faktenchecks und der Quellenprüfung entwickelt, die einen selbst aus dem Gehäuse eigener Vorannahmen und Vorurteile herauskatapultieren können. Und diese Prinzipien sollen allgemein nützlich sein? Ja, denn die Frage, was denn eigentlich eine Nachricht darstellt, was man als glaubwürdiges, relevantes, publikationswürdiges Geschehen begreifen kann und soll, ist längst ein Problem von allen, die in den Öffentlichkeiten des digitalen Zeitalters unterwegs sind. Und wer ist das nicht? Die Relevanzfrage geht Facebook, die vermutlich einflussreichste Informationsverbreitungsmaschine der Welt, genauso an wie die gewaltige Masse der Jedermann-Publizisten, die Tag

für Tag als unbezahlte Informationsbroker im Außendienst tätig sind und nach Kräften posten, verlinken, Tweets absetzen, Blogbeiträge schreiben.

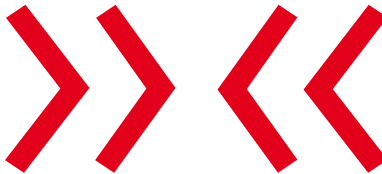
Öffentlichkeit muss als der geistige Lebensraum der digitalen Gesellschaft neu definiert und vor Missbrauch und intransparent agierenden Machtmonopolen geschützt werden

Man kann es nur wiederholen: Diese Gesellschaft braucht, will sie nicht eine liberal-aufklärerische Tradition verlassen, Denkräume und Wertedebatten, um die Frage nach der publizistischen Verantwortung in der öffentlichen Sphäre neu zu stellen, sie überhaupt erst, abseits der allgemeinen Appelle und des entsetzten Aufschreis, zu behandeln. Hier könnte die Tradition des klassischen Journalismus eine Hilfe sein – als Pool von Anregungen und Ideen, als eine Sammlung herrlich pathetischer Ideale, die von der Aufklärung, der Kritik der Mächtigen, der Orientierung an Wahrheit und Objektivität handeln, aber auch als Reservoir von Geschichten und Fallstudien, die vom Versagen, von Medienopfern und Meutenverhalten erzählen, von Vorurteilen und den traumatisierenden Wirkungen aggressiver, ungerechtfertigter Skandalisierung.

Die Qualität von Öffentlichkeit, das wäre so etwas wie die treibende Grundeinsicht einer allgemeinen Journalismus-Didaktik, muss stets erkämpft und geschützt werden – dies gerade in einer Zeit, in der vielen Qualitätsmedien ihr Geschäftsmodell wegbricht, weil die Anzeigenmärkte in Richtung der Digital-Monopolisten umgeschichtet werden. Dies gerade in einem Moment, in dem eine grassierende Medienverdrossenheit, eine manchmal furchtbar-pauschale Medienkritik und die Medienkrise ineinander spielen. Öffentlichkeit, so würde deutlich, braucht Achtsamkeit und Aufmerksamkeit. Sie ist nichts Natürliches und beständig Vorhandenes, sondern dynamisch, angreifbar, unvermeidlich im Spiel der Interessen und aggressiven Polarisierungen bedroht. Es könnte so, Schritt für Schritt, ein neues Verständnis der öffentlichen Sphäre entstehen – als der geistige Lebensraum der digitalen Gesellschaft, der vor Missbrauch und intransparent agierenden Machtmonopolen geschützt werden muss.

Aber das sind akademische Träume, gewiss. Täglich spült es neue Horrorbilder und Hasspostings durch die digitale Sphäre. Und es ist offensichtlich, dass Journalismus noch kein Element der Allgemeinbildung darstellt, keine Maxime für die Veröffentlichung von Meinungen und Informationen. Und doch, die neuen Player in der Erregungsarena der Gegenwart sind längst mitten unter uns. Es wäre fatal, die Frage nach ihrer publizistischen Verantwortung weiterhin zu ignorieren.

Qualität im
privaten Rundfunk



Barrierefreiheit im privaten Fernsehen

Die Ergebnisse des vierten Monitorings

Cornelia Holsten und Dörte Hein

Abstract

Die Medienanstalten setzen sich bereits seit Längerem für eine gleichberechtigte mediale Teilhabe von Menschen mit Behinderungen ein. Als Teil dieses Engagements werden seit 2013 jährlich Monitorings zur Barrierefreiheit im Privatfernsehen durchgeführt: Drei Monate lang erfassen die beiden großen privaten Senderfamilien anhand eines Fragebogens, an welchen Tagen welche Anteile der Sendeminuten untertitelt wurden – und zwar aufgeschlüsselt nach einfachen und speziell für hörbeeinträchtigte Nutzer erstellten Untertiteln. 2016 wurden erstmals auch kleinere Privatsender ab einem Marktanteil von 1 Prozent in die Erhebung einbezogen.

Die Ergebnisse der nunmehr vierten Befragung sind ermutigend und belegen die beachtliche Steuerungswirkung des Monitorings: So haben beide Sendergruppen den Anteil an untertitelten Programmflächen seit 2013 erhöht. Dabei liegt die ProSieben-Sat.1-Mediengruppe mit einem Anteil von 10 Prozent untertitelter Sendungen am Gesamtprogramm vor der RTL-Mediengruppe, die durchschnittlich 5 Prozent aller Sendungen mit speziellen Untertiteln für Gehörlose ausstrahlt. ProSieben bleibt dabei der Sender mit dem höchsten Anteil an Gehörlosenuntertiteln (2016: 22 Prozent).

Wie die Befunde der von den Medienanstalten mit beauftragten Studie „Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen“ (2016) zeigen, erschließt der Ausbau des barrierefreien Angebots den Sendern neue Zuschauergruppen und damit einen breiteren Markt – immerhin ist das Fernsehen bei Menschen mit Behinderungen das am meisten genutzte Medium.

Die Monitorings zur Barrierefreiheit im privaten Fernsehen führen wir nunmehr seit vier Jahren durch. Sie sind ein wichtiger Baustein im Engagement der Medienanstalten für eine Verbesserung medialer Teilhabemöglichkeiten. Die beiden großen privaten Senderfamilien – die RTL-Mediengruppe und die ProSiebenSat.1-Mediengruppe – haben auch 2016 anhand eines Fragebogens in einem dreimonatigen Zeitraum erfasst, an welchen Tagen welche Anteile der Sendeminuten untertitelt wurden, und zwar aufgeschlüsselt nach einfachen und speziell für hörbeeinträchtigte Nutzer erstellten Untertiteln.¹

Erstmals wurden in die aktuelle Erhebung auch Sender einbezogen, die nicht zu den beiden reichweitenstärksten Sendergruppen im Privatfernsehen gehören, und zwar all jene, die im ersten Halbjahr 2016 einen Marktanteil ab 1 Prozent erzielen konnten. Darüber hinaus wurde der Fragebogen um eine Frage zu möglichen aktuellen technischen Entwicklungen bzw. Innovationen ergänzt. Auch in diesem Jahr haben wir geschaut, wo wir stehen, was sich seit dem letzten Jahr getan hat und was wir noch tun können, um die barrierefreie Ausgestaltung der Programme weiter voranzubringen.

Ergebnisse des Monitorings bei der RTL-Mediengruppe

Die RTL-Mediengruppe bietet – wie bereits beim Monitoring im letzten Jahr – über alle Programme hinweg täglich eine untertitelte Sendung an. 2014 war dies noch nicht der Fall. Bereits im Sommer 2015 hatte die Mediengruppe angekündigt, die begonnene „Untertitel-Offensive“ ab dem Programmjahr 2016/2017 nochmals deutlich steigern zu wollen. Die Ergebnisse des vierten Monitorings zeigen, dass gerade der Anteil an speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte² im Vergleich zum Vorjahr tatsächlich deutlich erhöht wurde. Die Steigerungsraten sind dabei insbesondere auf die Programme RTL, VOX und RTL II zurückzuführen. Über alle Tage und Programme der RTL-Mediengruppe hinweg werden durchschnittlich 5 Prozent der Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt – im letzten Monitoring lag der durchschnittliche Anteil nur bei knapp 2 Prozent.³

„Untertitel-Offensive“ bei RTL, RTL II und VOX

Die RTL-Mediengruppe hat für die Erstellung bzw. Beauftragung von Untertiteln in technischer und qualitativer Hinsicht Standards entwickelt, die sich an jenen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten orientieren, dabei aber sender- und format-spezifische Anpassungen vornehmen. Seit dem zweiten Monitoring wird abgefragt,

1 Die Aussagen im Folgenden beziehen sich immer auf den Erhebungszeitraum vom 15. September bis 15. Dezember 2016. Die Daten für das Gesamtjahr 2016 können entsprechend abweichen.

2 Die speziell für Zuschauer mit Hörbeeinträchtigungen entwickelten Untertitel werden im Folgenden auch in der Kurzform sUT sowie HoH (Hard of Hearing) verwendet.

3 Bezogen auf untertitelte Programmflächen im dreimonatigen Erhebungszeitraum.

ob und inwieweit Menschen mit Behinderungen in den Produktionsprozess eingebunden werden. Während RTL 2014 angegeben hatte, dass Menschen mit Behinderungen nicht eingebunden würden, war im letzten Jahr darauf verwiesen worden, dass Menschen mit Behinderungen teilweise in Shows und Casting-Showreihen integriert würden. Im aktuellen Monitoring wurde angegeben, dass eine Einbindung dann erfolge, wenn es um Themen der täglichen oder wöchentlichen Berichterstattung gehe, die Menschen mit Einschränkungen betreffen. Zudem befinde man sich in offiziellen Gremien in einem regelmäßigen Austausch mit Verbänden, um die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen besser erfassen zu können.

Mit Blick auf die weitere Planung barrierefreier Angebote wird angegeben, dass die Erhöhung des Anteils von sUT am Gesamtprogramm weiterhin geplant sei. Auch einfache UT sollen weiter ausgestrahlt werden. Audiodeskription ist ebenso wie Gebärdendolmetschen in den Programmen der RTL-Mediengruppe nicht vorhanden und auch nicht in Planung. Bezogen auf technische Innovationen, die erstmals im Rahmen des aktuellen Monitorings abgefragt wurden, wurde darauf verwiesen, dass die RTL-Mediengruppe die Integration vorhandener Untertitel in das Video-on-Demand-Angebot prüfe.

RTL und VOX steigern ihre Anteile an Untertitelten Sendungen zum Teil erheblich

Auf RTL wurden insgesamt knapp 6 Prozent des Gesamtprogramms mit HoH-Untertiteln ausgestrahlt. Bei 80 Prozent der Untertitel handelte es sich dabei um sUT. Im letzten Monitoring waren es im Durchschnitt knapp 4 Prozent der Sendeminuten; vor 2015 kamen bei RTL keine sUT zum Einsatz. Entsprechende Sendungen waren täglich von Montag bis Freitag im Programm, zusätzlich gab es Sonderprogrammierungen zu Sport-Events und Shows wie bspw. „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ oder „Let’s Dance“.

Im dreimonatigen Ergebniszeitraum wurden in der Prime Time insgesamt 112 Sendungen mit HoH-Untertiteln angeboten, im letzten Jahr waren es 48. Darüber hinaus gab es in der Prime Time insgesamt 10 Sendungen mit einfachen Untertiteln im Programm. Auf VOX wurden 6,4 Prozent des Gesamtprogramms mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt – eine erhebliche Steigerung zum Vorjahreszeitraum, in dem der Anteil bei nur knapp über 1 Prozent der Sendeminuten lag. Wie bei RTL kamen auch bei VOX vor 2015 überhaupt keine HoH-UT zum Einsatz. Im Zeitrahmen des aktuellen Monitorings wurden regelmäßig montags, dienstags und freitags Sendungen mit sUT ausgestrahlt, zudem häufig auch samstags. In der Prime Time waren insgesamt 76 Sendungen mit speziellen UT im Programm, im letzten Jahr waren es 24. Darüber hinaus wurden auf VOX in der Prime Time 26 Sendungen mit einfachen UT ausgestrahlt.

Super RTL strahlt erstmalig Sendungen mit sUT aus und plant weiteren Ausbau

Super RTL strahlte einmal wöchentlich eine mit speziellen UT versehene Sendung aus. Im Zeitraum des letzten Monitorings waren keine mit sUT untertitelten Programmflächen vorhanden. Im aktuellen Zeitraum waren es 10 Sendungen in der Prime Time. Damit lagen 44 Prozent der untertitelten Sendeminuten mit HoH-UT vor. Nach Angaben von Super RTL wurde dies durch die gezielte Beschaffung von HoH-UT sowie den Austausch einfacher UT erreicht. Der weitere Ausbau von sUT sei geplant. Auf wechselnden Programmplätzen waren darüber hinaus 14 Sendungen in der Prime Time mit einfachen UT versehen.

Auch RTL II und RTL Nitro bieten mehr untertitelte Sendungen an als 2015

Auf RTL II wurden im Durchschnitt über alle Erhebungstage knapp 12 Prozent des Gesamtprogramms mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt – eine nochmalige Steigerung zum Vorjahr, in dem der Anteil bei knapp 7 Prozent lag. Vor 2015 hatte RTL II noch keine entsprechend untertitelten Sendungen im Programm. Im aktuellen Zeitraum wurden regelmäßig viermal wöchentlich Sendungen mit sUT angeboten. In der Prime Time waren es insgesamt 80 Sendungen, im Vorjahr 21. Hinzu kommt eine Sendung mit einfachen UT in der Prime Time. RTL II verhandelt nach eigenen Angaben mit den Lizenzgebern, um die Versorgung mit untertitelten Programmen kontinuierlich zu verbessern. Sofern RTL II die Herstellung von Untertiteln selbst in Auftrag gebe, würden sUT verlangt. Für 2017 seien häufiger auch nonfiktionale Formate mit sUT geplant (bspw. „Die Kochprofis“, „Zuhause im Glück“ oder „Die Geissens“).

Auf RTL Nitro waren im Durchschnitt knapp 2 Prozent des Gesamtprogramms mit sUT versehen, im Untersuchungszeitraum des Vorjahrs lag der Anteil bei knapp unter 1 Prozent. Im Untersuchungszeitraum gab es 37 Sendungen mit UT für Hörgeschädigte (2015: 13) und 10 Sendungen mit einfachen UT in der Prime Time (2015: 4). Auf den digitalen Spartenkanälen RTL Living und Geo Television gab es keine Sendungen mit speziellen Untertiteln. Im Untersuchungszeitraum wurden 98 Sendungen mit einfachen Untertiteln angeboten.

Ergebnisse des Monitorings bei der ProSiebenSat.1-Mediengruppe

Die Sendergruppe erfüllt bereits seit Ende 2013 die Mindestanforderung der Gesamtkonferenz der Medienanstalten nach einer untertitelten Sendung pro Tag in der Prime Time auf einem der zugehörigen Programme.

An den meisten Tagen werden sogar mehrere Prime Time-Sendungen mit Gehörlosenuntertiteln auf verschiedenen Sendern ausgestrahlt. Im Vergleich zur letzten Erhebung wurde der Anteil an untertitelten Sendungen nochmals deutlich gesteigert.

gert.⁴ Den größten Anteil an dieser Steigerung hat wie bereits im letzten Jahr das UT-Angebot auf ProSieben. Insgesamt lagen im Zeitraum von Mitte September bis Mitte Dezember 2016 im Durchschnitt rund 10 Prozent des Angebots mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte vor, im Vorjahreszeitraum waren es knapp 7 Prozent.⁵

Im Vergleich zu 2015 wurde der Anteil an Untertiteln erneut deutlich gesteigert

Audiodeskription ist ebenso wie Gebärdendolmetschen in den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG aus wirtschaftlichen Erwägungen weiterhin nicht vorhanden und auch nicht in Planung. Die Sendergruppe gibt an, grundsätzlich die gleichen Standards wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie ORF und SRF⁶ anzuwenden, wobei einzelne Anpassungen aus sender- oder formatspezifischen sowie redaktionellen Gründen möglich seien. Zur Frage nach der Einbindung von Menschen mit Behinderung in den Produktionsprozess wird auf eine Schwerbehindertenvertretung sowie auf die Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen verwiesen. Darüber hinaus wird die Zusammenarbeit mit der *Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V.* (ABM) hervorgehoben. Dieses Produktionsunternehmen wird von verschiedenen Behindertenverbänden getragen und bindet Menschen mit Behinderungen entsprechend in den Produktionsprozess ein.

Weitere Untertitelung von Realityformaten und Magazinsendungen in der ProSiebenSat.1-Mediengruppe geplant

2017 liege der Fokus auf dem Ausbau des Angebots der untertitelten Programmflächen mit neuen Programmfarben wie Realityformaten und Magazinsendungen. Mit „Deutschland tanzt“ wurde ein neues Live-Showformat eingeführt und mit Gehörlosenuntertiteln ausgestrahlt. Herausforderungen seien auch weiterhin die Untertitelung von Sendungen mit geringem Produktionsvorlauf sowie von Live-Sendungen – dies sowohl aufgrund von wirtschaftlichen Erwägungen als auch wegen technischer Hürden. Neben der Live-Untertitelung von „Germany’s Next Topmodel“ sei der Ausbau der Untertitel bei weiteren Showformaten vorgesehen. Mit Blick auf die Planung technischer Innovationen wird angegeben, dass für alle Bereiche die Möglichkeit neuer digitaler Lösungen bestünde. So könnte etwa die Ausspielung von Audiodeskription über Smartphones oder HbbTV unabhängig von der Fernsehübertragung künftig eine wirtschaftlich sinnvolle Lösung darstellen.

⁴ Die Anzahl der untertitelten Sendungen wurde nach Angaben der Sendergruppe um über 100 Prozent gesteigert, wodurch die untertitelte Sendezeit um 85 Prozent angestiegen sei. In Anzahl der Sendungen ausgedrückt bedeutet dies, dass im Gesamtjahr 2015 732 Sendungen mit Untertiteln ausgestrahlt wurden; im Jahr 2016 waren es insgesamt 1621 Sendungen.

⁵ Bezogen auf untertitelte Programmflächen im dreimonatigen Erhebungszeitraum.

⁶ Vgl. dazu die bspw. auf der Seite von ARD/Das Erste ausgeführten Untertitel-Standards (www.daserste.de).

Mit Blick auf die einzelnen Programme der Sendergruppe zeigt sich folgendes Bild:

ProSieben bleibt der Privatsender mit dem höchsten Anteil an Gehörlosenuntertiteln

Im letzten Jahr wurde das barrierefreie Angebot auf ProSieben nochmals deutlich ausgebaut. ProSieben ist damit weiterhin der Sender mit dem höchsten Anteil an Gehörlosenuntertiteln im Privatfernsehen. Im dreimonatigen Untersuchungszeitraum wurden täglich Untertitelte Sendungen angeboten – dies machte rund 22 Prozent am Gesamtprogramm aus. 2015 lag der Anteil bei rund 13 Prozent, 2014 bei knapp unter 8 Prozent. In der Prime Time waren es insgesamt 317 Sendungen, im Vergleich dazu im Vorjahreszeitraum 73. Nachdem im Frühjahr 2016 zum zweiten Mal eine Show („Germany’s Next Topmodel“) Untertitelte wurde, wurde im diesjährigen Erhebungszeitraum zudem ein neues Live-Showformat eingeführt und mit Gehörlosenuntertiteln ausgestrahlt. Sendungen mit einfachen UT wurden nicht gezeigt.

Erweiterung des barrierefreien Angebots auf Sat.1

Untertitelte Angebote sind im Programm von Sat.1 wie im letzten Jahr regelmäßig an vier festen Sendeterminen zu empfangen: Mit speziellen UT für gehörlose Zuschauer werden der Spielfilm am Dienstag, US-Serien am Donnerstag und Spielfilme am Samstag in der Prime Time sowie am Sonntagvormittag ausgestrahlt. Im Vergleich zum Vorjahr wurde das barrierefreie Angebot auf Sat.1 beträchtlich erweitert. Im Durchschnitt aller Tage des Zeitraums von Mitte September bis Mitte Dezember 2016 waren rund 11 Prozent des gesamten Programms mit Untertiteln für Hörgeschädigte versehen; 2015 lag der Anteil bei knapp 6 Prozent. In der Prime Time wurden 82 Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte gezeigt (2015: 69). Sendungen mit einfachen UT lagen nicht vor.

Bei ProSieben MAXX sinkt der Anteil an Untertitelten Sendungen, während das barrierefreie Angebot bei kabel eins ausgebaut wird

Auf ProSieben MAXX ist der Dienstag fester Sendeplatz für Untertitelte Sendungen. Während des Erhebungszeitraums war jedoch nicht in jeder Woche an diesem Tag ein Untertitelte Spielfilm im Angebot. Für Frühjahr 2017 ist eine Erweiterung der Programmfläche geplant. In der Prime Time wurden insgesamt 10 Sendungen mit Untertiteln ausgestrahlt, 2015 waren es 16 (2014: 41). Der Anteil ist im Vergleich zur letzten Erhebung nochmals leicht gesunken und liegt nun unter 2 Prozent; im Vorjahr waren es noch 2 Prozent. Bei kabel eins ist der Serienabend am Freitag mit Untertiteln versehen; dies gilt auch für die Spielfilme am Mittwoch- und/oder Donnerstagabend. Allerdings wird nicht in jeder Woche an jedem dieser Tage ein Untertitelte Spielfilm gezeigt. Insgesamt wurde das Angebot an Untertitelten Sendungen nochmals deutlich ausgebaut: Waren es 2014 noch 3 und 2015 6 Prozent, so liegt der Anteil in der diesjährigen Erhebung bei rund 13 Prozent. In der Prime Time wurden insgesamt 69 Untertitelte Sendungen ausgestrahlt, im Jahr zuvor waren es noch 30.

Kabel eins Doku zeigt Sendungen mit sUT, sixx und Sat.1 Gold verzichten darauf

Mit Sendestart des Programms kabel eins Doku zum 22. September 2016 waren zunächst Dienstag und Samstag feste Sendeplätze für Sendungen mit sUT. Im letzten Drittel des Erhebungszeitraums wurde der Samstag als fester Sendetermin durch den Sonntag ersetzt. Insgesamt wurden 25 Sendungen mit sUT in der Prime Time ausgestrahlt. Der Anteil der untertitelten Minuten am Gesamtprogramm liegt bei knapp 2 Prozent. Analog zu den Ergebnissen der bisherigen Monitorings gibt es bei sixx auch im aktuellen Erhebungszeitraum keine untertitelten Sendungen. Die technischen Grundlagen zur Ausstrahlung von sUT seien vorhanden, jedoch sei die Programmplanung größtenteils auf originäre Sendungen für sixx ausgelegt, für die keine Untertitelungen vorlägen. Auch das Spartenprogramm Sat.1 Gold hat weiterhin kein spezielles Angebot barrierefreier Sendungen im Programm. Dies sei auch nicht in Planung, da die zur Verfügung stehenden Mittel für die Erstellung von Untertiteln im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Abwägung vorrangig für Sendungen der reichweitenstarken Vollprogramme aufgewendet werden.

Außerhalb der beiden Großen

Wie einführend erwähnt wurden in die aktuelle Erhebung erstmals auch Sender einbezogen, die nicht zu den beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen gehören. Sender, die im ersten Halbjahr 2016 einen Marktanteil ab 1 Prozent erzielen konnten, waren – bezogen auf die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen – Disney Channel, DMAX, N24, Nickelodeon, SPORT1 sowie Tele 5. Zu Nickelodeon liegen uns leider keine Informationen vor; die Rückmeldungen der anderen fünf Programme gestalteten sich wie folgt:

Als Nachrichten- und Informationssender verweist N24 darauf, dass Laufband und Grafik den mit Abstand wichtigsten Beitrag zu einem barrierefreien Informationszugang leisteten. Damit stehe das Programm hörgeschädigten Personen von vornherein offen. Insbesondere in Breaking-News-Situationen ermögliche das Laufband hörgeschädigten Zuschauern die Einordnung der ausgestrahlten Bilder und Videos. Eine darüber hinausgehende Untertitelung finde auf N24 nicht statt.

Grundlage der Einbindung barrierefreier Angebote in das Programm von Sport1 sei die Zusammenarbeit mit der *Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V.* (ABM): Zum einen werde seit fast 15 Jahren die von der ABM produzierte Sendung „Normal“ zur Ausstrahlung gebracht (52 Stunden pro Jahr regelmäßige Ausstrahlung, 58 Stunden inkl. der Sonderwiederholungen). Die Sendung werde teilweise mit Untertiteln angeliefert, welche dann im Programm von Sport1 auch ausgestrahlt würden. Im Rahmen des Formats „Normal“ werde darüber hinaus einmal pro

Quartal die Sendung „Yoin“⁷ ausgestrahlt, bei der wahlweise Untertitel, Gebärdendolmetschen oder Audiodeskription sowie Erklärungen in leichter Sprache zuschaltbar seien. Die beschriebenen Formate machen einen Anteil von 0,6 Prozent am Gesamtprogramm aus. Bei Tele 5, Disney Channel und DMAX werden keine untertitelten Programmflächen angeboten. Die Sender geben hierfür Kostengründe an.

Positiver Trend hat sich fortgesetzt

Die bislang als Maßstab angesetzte Mindestforderung der Gesamtkonferenz von 2012 nach einem untertitelten Programmangebot am Tag in der Prime Time wird von beiden Sendergruppen erfüllt: Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe tut dies seit Ende 2013, die RTL-Mediengruppe seit Mai 2015. Zudem wurde im Vergleich zur letzten Erhebung bei beiden Senderfamilien der Anteil an untertitelten Programmflächen nochmals gesteigert. Der positive Trend aus den letzten drei Jahren setzt sich also auch mit Blick auf die aktuelle Auswertung fort. Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe liegt anteilmäßig dabei weiterhin vor der RTL-Mediengruppe.

In der ProSiebenSat.1-Mediengruppe werden die meisten untertitelten Sendungen gezeigt

Neben den quantitativen Anteilen an den Gesamtsendeminuten spielt auch die Form der Untertitelung eine große Rolle: Im Bereich der speziellen UT für Hörgeschädigte hat die ProSiebenSat.1-Mediengruppe den Ausbau schon seit einigen Jahren massiv vorangetrieben; jedoch hat die RTL-Mediengruppe ihr diesbezügliches Engagement seit der letzten Befragung und nochmals deutlicher mit der aktuellen Erhebung stark ausgebaut.

Mit den bislang viermal durchgeführten Monitorings zur Barrierefreiheit haben die Medienanstalten bereits eine beachtliche Steuerungswirkung entfalten können. Auch wenn die Anteile an untertitelten Sendungen bei den Privaten verbesserungsfähig bleiben, haben sich doch beide Sendergruppen in den letzten drei Jahren nachweislich bemüht, ihr Engagement stetig auszubauen. Die Erhebungen werden daher in dieser Regelmäßigkeit fortgesetzt, um den Sachstand zu aktualisieren und darauf hinzuwirken, dass der Ausbau der untertitelten Programmflächen senderseitig auch künftig intensiv vorangetrieben wird.

Es gibt einen Markt!

Trotz dieser erfreulichen Entwicklung bleibt weiterhin viel zu tun. Das haben uns nicht zuletzt auch die Ergebnisse der gemeinsam mit der *Aktion Mensch* beauftragten Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen gezeigt. Mit dieser Untersuchung liegen nun erstmals deutschlandweit aussagekräftige Daten zur

⁷ „Yoin“ ist eine von der ABM produzierte Sendereihe, die als eine der ersten im deutschen TV voll inklusiv aufbereitet und angeboten wird.

Mediennutzung sowie zu den Nutzungsmotiven und -erwartungen von Menschen mit Beeinträchtigungen vor.⁸ Einer der Befunde ist dabei, dass die privaten Programme in Sachen Barrierefreiheit deutlich schlechter beurteilt werden als die öffentlich-rechtlichen.

Fernsehen ist bei Menschen mit Behinderungen das am meisten genutzte Medium

Gleichzeitig belegen die Studienergebnisse, dass die barrierefreie Ausgestaltung der Angebote für die Sender durchaus Marktpotenzial hat: Fernsehen ist bei Menschen mit Behinderungen das meistgenutzte Medium. In fast allen der untersuchten Teilgruppen sind es im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sogar mehr Befragte, die regelmäßig fernsehen. Dabei zeigt sich ein breites Spektrum an Lieblingssendungen quer durch alle Sparten, Formate und Sender. An vorderster Stelle stehen Spielfilme; aber auch Reportagen, Dokumentationen und Nachrichten finden eine große Anhängerschaft. Auf der Beliebtheitskala der 14- bis 49-Jährigen folgen danach Serien und Unterhaltungs-, Game- und Quizshows. Die über 50-jährigen TV-Nutzer schauen auch sehr gern Magazine, Unterhaltungs- und Polit-Talkshows. Mehr Barrierefreiheit im Fernsehen ist also nicht nur ein wichtiges gesellschaftliches Ziel, sondern erschließt den Sendern auch neue Zuschauergruppen und damit einen breiteren Markt.

„Mitreden können“ ist ein wichtiges Nutzungsmotiv

Den hohen funktionalen Stellenwert des Fernsehens machen auch die Nutzungsmotive deutlich: Neben Information, Spaß und Entspannung steht bei der großen Mehrheit der Befragten das spezifische Nutzungsmotiv des „Mitreden könnens“ an vorderster Stelle – es geht also um gesellschaftlich eingebundene mediale Teilhabe. Noch immer sind Menschen mit Behinderungen von vielen Medien-Angeboten ausgeschlossen und können deshalb eben oft nicht mitreden, wenn Freunde oder Kollegen über das Fernsehprogramm sprechen – auch und gerade über populäre, unterhaltende Formate. Und diese mediale Teilhabe wird tatsächlich im linearen Programm gewünscht. Barrierefreie Sendungen nur in den Mediatheken anzubieten, halten die Befragten für nicht ausreichend – auch das ist ein gerade im Kontext des Monitorings hilfreiches Studienergebnis.

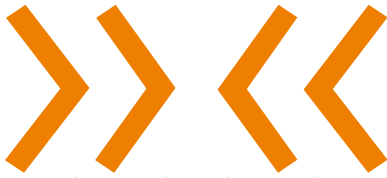
Die Medienanstalten werden sich auch in Zukunft dafür einsetzen, das wichtige Thema Barrierefreiheit bei den privaten Sendern noch weiter voranzubringen.

⁸ Das Forschungsprojekt wurde von der Technischen Universität Dortmund und dem Hans-Bredow-Institut an der Universität Hamburg durchgeführt und die Ergebnisse erstmals im Rahmen der Münchner Medientage 2016 vorgestellt. Die Langfassung der Studie ist als barrierefreies PDF abrufbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/2016_Studie-Mediennutzung_Menschen_mit_Behinderungen_Langfassung_bf_final.pdf [24. 03. 2017]. Ebendort findet sich auch eine Zusammenfassung der Studienergebnisse.



Dokumentation

Die ALM-Studie



Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016

Joachim Trebbe, Eva Spittka & Matthias Wagner

Abstract

Im Rahmen der kontinuierlichen Programmforschung der Medienanstalten werden seit 1998 acht Fernsehvollprogramme auf der Grundlage von zwei Stichproben-erhebungen pro Jahr vergleichend analysiert. Untersucht werden drei Programme der RTL-Mediengruppe (RTL, RTL II, VOX), drei Programme der ProSiebenSat.1-Mediengruppe (Sat.1, ProSieben, kabel eins) sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD/Das Erste und ZDF.

Den Kontext der Untersuchung bilden die spezifischen Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags an Vollprogramme, die sich auf die inhaltliche und strukturelle Vielfalt sowie auf die gesellschaftliche Relevanz der Programmangebote beziehen. Vor diesem Hintergrund ist die Zeitreihenstudie als zweistufiges Verfahren konzipiert: Auf der ersten Untersuchungsstufe erfolgt eine Strukturanalyse des Gesamtprogramms zur Erfassung von Programm-gattungen, -genres und -sparten. Wesentlich ist hier die Zuordnung aller erfassten Sendungen zu den drei großen Programmsparten der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung sowie der Fernsehpublizistik.

Die zweite Untersuchungsstufe besteht in einer Inhaltsanalyse der fernsehpublizistischen Beiträge insbesondere zur Ermittlung von deren gesellschaftlicher Relevanz. Dabei werden Umfang, Themen und Formen der im weitesten Sinne informierenden Angebote unter besonderer Berücksichtigung des Stellenwerts der politischen Berichterstattung untersucht. In diesem Zusammenhang werden auch Themen erfasst, die in den beiden Stichprobenwochen die Nachrichtenlage dominiert haben.

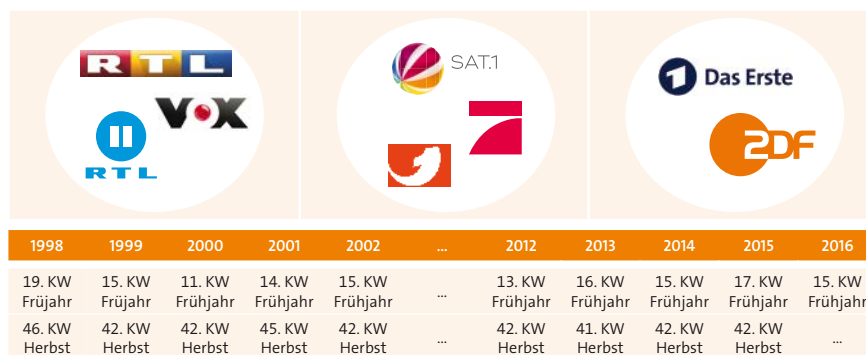
Die Befunde der ALM-Studie werden im jährlich erscheinenden Programmbericht (Content-Bericht) der Medienanstalten fortlaufend dokumentiert. Ebenso gibt es zwei Stichprobenberichte, die auf der Homepage der Medienanstalten abrufbar sind.

In den Erhebungen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten¹ werden seit 1998 acht bundesweit verbreitete, frei empfangbare Fernsehvollprogramme auf der Grundlage von zwei Stichprobenerhebungen pro Jahr beobachtet und analysiert (vgl. Abb.1). Untersucht werden

- drei Programme der RTL-Mediengruppe (RTL, RTL II und VOX),
- drei Programme der ProSiebenSat.1-Mediengruppe (Sat.1, ProSieben und kabel eins)
- sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD/Das Erste und ZDF.²

Abb.1

Programme und Stichproben der ALM-Studie



In diesem Beitrag werden die allgemeinen methodischen Grundlagen dieser Studie zusammengefasst und die spezifischen methodischen Bedingungen der Programm-

1 Im Folgenden kurz „ALM-Studie“. Auftraggeber: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM GbR); Durchführung (seit 1998): GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

2 In der Zuordnung der sechs privaten Fernsehvollprogramme zu den beiden Senderfamilien folgt die ALM-Studie der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Sie stellt in ihrem Fünften Konzentrationsbericht fest (S.83): „Der RTL Group S.A. werden über ihre mittelbaren Tochtergesellschaften und aufgrund von die Zurechnung begründenden Beteiligungen die frei empfangbaren Programme RTL Television, [...], VOX, [...], RTL II [...] zugerechnet. Die deutschen RTL-Sender treten seit November 2007 unter der Dachmarke ‚Mediengruppe RTL Deutschland‘ auf.“ Und (S.102): „[...] die Lizenzen für die frei empfangbaren Programme ProSieben, kabel eins [...] werden nunmehr bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, einer 100%igen Tochter der ProSiebenSat.1 Media AG, gebündelt. Das Programm SAT.1 wird derzeit weiterhin von der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH veranstaltet, an der die ProSiebenSat.1 TV Deutschland sämtliche Anteile hält.“ Vgl. KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2015): Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt. Leipzig 2015 (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 49). Die Bezeichnung der beiden Senderfamilien wurde im letzten Programmbericht (2015) vereinfacht. Im Text werden seitdem die Begriffe RTL-Mediengruppe und ProSiebenSat.1-Mediengruppe verwendet, in Tabellen und Abbildungen die Kurzform RTL-Gruppe bzw. P751-Gruppe.

analysen im Berichterstattungszeitraum des Content-Berichts 2016 (Frühjahr 2015 bis Frühjahr 2016) erläutert. Der Beitrag führt die kontinuierliche Dokumentation der Konzeption und Methode der ALM-Studie in Publikationen der Medienanstalten fort.³ Übernahmen aus früheren Dokumentationen werden im Folgenden nicht als Zitate gekennzeichnet.

1. Das Analysekonzept der ALM-Studie

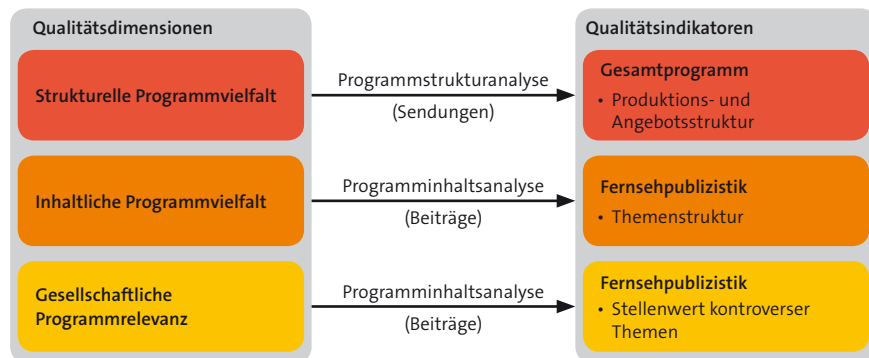
Der Gesetzgeber stellt an *Fernsehvollprogramme* besondere Anforderungen, die sich speziell auf die strukturelle und inhaltliche Vielfalt sowie die gesellschaftliche Relevanz der Programmangebote beziehen.⁴ Diese Vorgaben für Programmleistungen sind der praktische und theoretische Ausgangspunkt der ALM-Studie. Da es ihre Aufgabe ist, die Medienanstalten in ihren Aufsichtsaufgaben über den privaten Rundfunk durch die Bereitstellung aufsichtsrelevanter Programmdaten zu unterstützen, werden im Rahmen der ALM-Studie empirische Indikatoren zur Umsetzung rechtlicher Programmnormen in den untersuchten Fernsehvollprogrammen erhoben (vgl. Abb. 2). Diese Programmnormen können als Qualitätsdimensionen von Fernsehvollprogrammen und die dazu erhobenen Programmdaten als Qualitätsindikatoren bezeichnet werden.⁵

Hiervon ausgehend sind die Langzeitanalysen zur strukturellen und inhaltlichen Vielfalt sowie zur gesellschaftlichen Relevanz der Programmangebote in privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen als ein *zweistufiges Verfahren* konzipiert.⁶

-
- 3 Vgl. dazu das Publikationsverzeichnis zur ALM-Studie im Anhang zu diesem Beitrag (Teil 1: Publikationen zur Konzeption und Methode der ALM-Studie). Zu den Programmberichten vgl. zuletzt TREBBE, JOACHIM/MATTHIAS WAGNER (2016): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2014/2015. In: Programmbericht der Medienanstalten 2015, S. 175–227. Zu den Stichprobenberichten im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2016 vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH 2015, 2016a und 2016b (Internetquellen, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).
 - 4 Vgl. dazu die Einführung in WEISS, HANS-JÜRGEN/TORSTEN MAURER/MATTHIAS WAGNER (2015): Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S. 25–59.
 - 5 Vgl. SCHATZ, HERIBERT/WINFRIED SCHULZ (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 690–712; WEISS, HANS-JÜRGEN (1996): Programmnormen, Programmrealität und Programmforschung. In: HÖMBERG, WALTER/HEINZ PÜRER (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, S. 227–243.
 - 6 Die Variablen und Codes der Programmanalysen werden in den Stichprobenberichten zur ALM-Studie fortlaufend dokumentiert; vgl. zuletzt GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH 2016b, Abschnitt 4.5: Codebuch zu den Programmanalysen.

Abb. 2

Qualitätsdimensionen und Qualitätsindikatoren



1.1 Erste Untersuchungsstufe: Strukturanalyse des Gesamtprogramms

Auf der ersten Untersuchungsstufe wird die *strukturelle Vielfalt* der untersuchten Fernsehvollprogramme vergleichend analysiert. Dazu werden alle Programmangebote, die in der Stichprobenwoche täglich über 24 Stunden hinweg ausgestrahlt werden, erfasst. Untersuchungseinheiten der Programmstrukturanalyse sind insbesondere Sendungen bzw. Sendungsteile, aber auch Werbe- und Teleshoppingblöcke, Sponsorhinweise, Programmtrailer etc. (vgl. Abb.3).

Bei der Kategorisierung der Sendungen wird im Grundsatz zwischen drei großen Programmsparten unterschieden:⁷

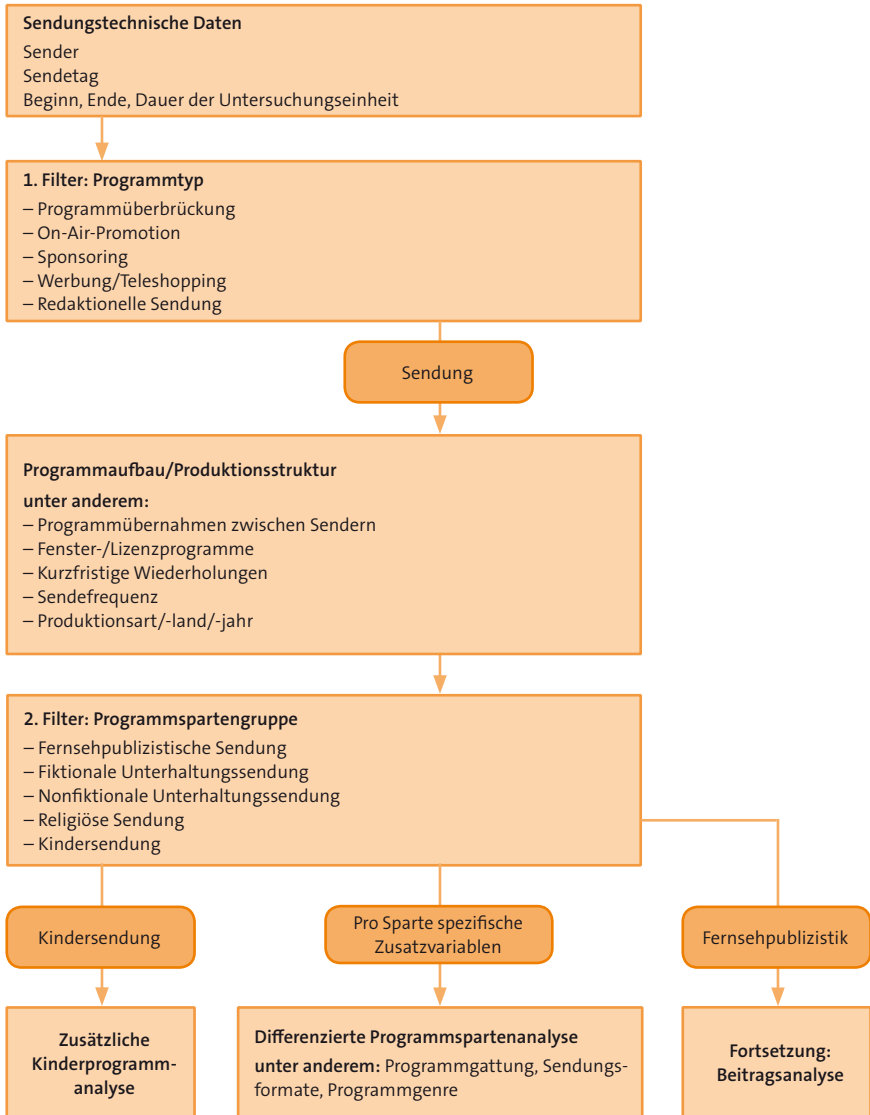
- der fiktionalen Fernsehunterhaltung,
- der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung
- und der Fernsehpublizistik.

Operationalisiert werden diese drei großen Programmsparten durch spartenspezifische Sendungsformen (Programmgattungen, Formate und Genres), die im Rahmen der Sendungsanalyse detailliert kategorisiert werden. Als weitere strukturelle Merkmale der Fernsehprogramme werden vor allem die Produktionscharakteristik, die

⁷ Vgl. dazu auch Abb.1 in dem Beitrag „Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band. Ebenfalls erfasst und kategorisiert werden die nur in geringem Umfang ausgestrahlten religiösen Sendungen, Gottesdienstübertragungen etc. Das Kinderprogramm wird so codiert, dass es sowohl separat ausgewiesen als auch den drei großen Programmsparten zugeordnet werden kann.

Abb.3

Die Systematik der Fernsehprogrammanalyse: Sendungsanalyse des Gesamtprogramms



Programmherkunft, der Ausstrahlungsrhythmus und die Wiederholungsstruktur der Sendungen erfasst.

1.2 Kategorisierung der Reality-TV-Formate

Eine zusätzliche Differenzierung der Programmpartenanalyse betrifft die Kategorisierung der sog. Reality-TV-Formate. Sie werden im Rahmen der ALM-Studie nicht als eine geschlossene Einheit (d.h. quasi als „vierte Programmparte“) betrachtet, sondern zunächst im Rückgriff auf ihre jeweilige Entwicklungsgeschichte sowie ihre Formen und Inhalte gruppiert. Dabei wird zwischen fikionalisierten, performativen und narrativen Reality-TV-Formaten unterschieden.⁸ Auf der Grundlage dieser Unterscheidung werden dann fikionalisierte bzw. „gescriptete“ Reality-TV-Formate der Sparte der fiktionalen Fernsehunterhaltung, „performative“ Reality-TV-Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und „narrative“ Reality-TV-Formate der Fernsehpublizistik zugeordnet (vgl. Abb. 4).

Abb.4

Auswertungsperspektiven der ALM-Studie

Fernsehsendungen			
Programmparten	Standardformate	Reality-TV-Formate	Σ
Fiktionale Unterhaltung	Kinospielfilme Fernsehfilme Fernsehserien Zeichentrick- und Animationsformate	Fikionalisiert: Gescriptete Doku-Soaps Gescriptete Gerichts- und Personal-Help-Shows	Fiktionale Unterhaltung gesamt
Nonfktionale Unterhaltung	Quiz-, Unterhaltungsshows Late-Night-, Comedy-, Satireshows Kochshows Musiksendungen	Performativ: Castingformate Coachingformate Improvementformate Personensuchformate etc.	Nonfktionale Unterhaltung gesamt
Fernsehpublizistik	Nachrichtensendungen Magazine Reportagen, Dokument. Interview-, Talkformate Sportsendungen	Narrativ: Doku-Soaps Daily Talks	Fernsehpublizistik gesamt
Σ	Standardformate gesamt	Reality-TV-Formate gesamt	Sendungen gesamt

Andererseits wird innerhalb jeder Programmparte grundsätzlich zwischen den „klassischen“ Programm-gattungen bzw. Sendungsformaten auf der einen und Reality-TV-Formaten auf der anderen Seite unterschieden. Auf diese Weise kann sowohl die

⁸ Zu dieser Systematik vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.59–93. Vgl. dazu auch Abb. 2 in dem Beitrag „Fernsehen 2016 – Aktuelle Programmentwicklungen“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band.

Langzeitentwicklung der drei großen Programmsparten (mit und ohne Einbeziehung des Reality-TV) als auch die spezifische Entwicklung der Reality-TV-Formate differenziert analysiert werden.

1.3 Zweite Untersuchungsstufe: Inhaltsanalyse der Fernsehpublizistik

Im Mittelpunkt der Analysen, die auf dieser Untersuchungsstufe durchgeführt werden, stehen die *inhaltliche Vielfalt* und *gesellschaftliche Relevanz* derjenigen Programmangebote, die auf der ersten Untersuchungsstufe der Fernsehpublizistik zugeordnet wurden: Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportagen, Dokumentations-, Interview- und Talkformate, Sportsendungen etc. Als Hauptindikatoren für die inhaltliche Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz der fernsehpublizistischen Programmangebote werden die Themen erfasst, auf die sich diese Sendungen beziehen. Und da es sich dabei häufig um Sendungsformate handelt, die – wie z. B. Nachrichten- und Magazinsendungen – aus mehreren thematisch eigenständigen Beiträgen bestehen, sind thematisch unterscheidbare fernsehpublizistische Beiträge die Untersuchungseinheiten dieser Teilerhebung.⁹

Zur Ermittlung der Themenstruktur der fernsehpublizistischen Programmangebote wurde ein Kategorienschema entwickelt, mit dessen Hilfe die Fernsehpublizistik in vier inhaltlich unterscheidbare Angebotsschichten bzw. Themensegmente unterteilt werden kann (vgl. Abb.5):¹⁰

- gesellschaftlich relevante Fernsehpublizistik (zu „kontroversen Themen von allgemeiner Bedeutung“¹¹ wie Politik, gesellschaftlich relevante Wirtschaftsthemen, gesellschaftliche Kontroversen),
- Sachpublizistik (zu Themen wie Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Natur, Mensch, Umwelt etc.),
- Ratgeberpublizistik (zu Themen wie Verbrauch/Konsum, Gesundheit, Wetter, Veranstaltungen, Gewinnzahlen etc.),
- Unterhaltungs- und Sportpublizistik/Realitätsunterhaltung (zu Human-Touch- und Sportthemen).

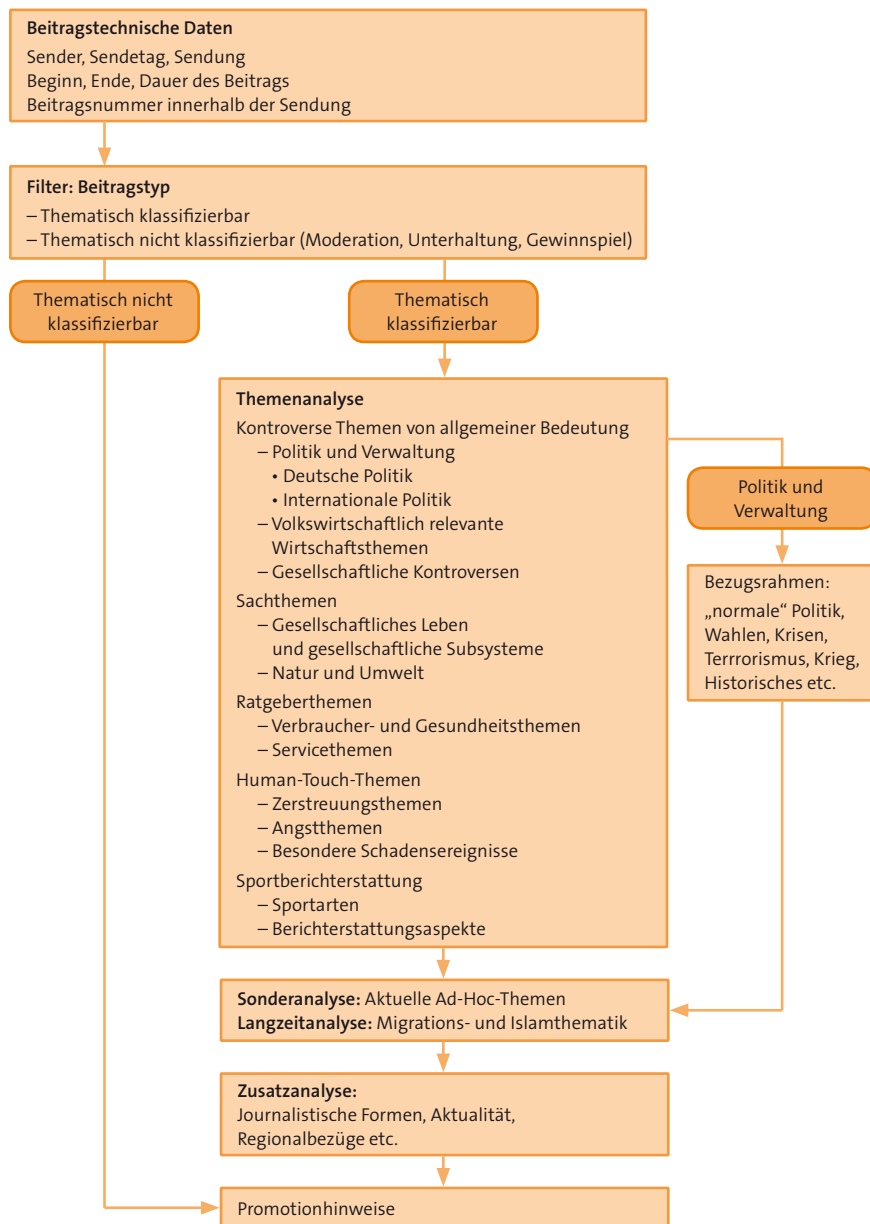
⁹ Nach dieser Regel werden in ca. 75 Prozent der untersuchten Sendungen mehrere Themenbeiträge als Untersuchungseinheiten identifiziert und analysiert. Bei den „Ein-Themen-Sendungen“ handelt es sich vorwiegend um Reportagen und Dokumentationen.

¹⁰ Vgl. dazu auch Abb. 2 in dem Beitrag „Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band.

¹¹ Zur fernsehpublizistischen Kategorie der „kontroversen Themen von allgemeiner Bedeutung“ vgl. § 31 Abs. 4 Satz 5 LMG NRW 2009. Siehe auch WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO 7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 15).

Abb.5

Die Systematik der Fernsehprogrammanalyse: Beitragsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen



Die inhaltliche Kategorisierung der fernsehpublizistischen Programmangebote erfolgt durch eine Basisvariable, mit der die einzelnen Sendungen bzw. Sendungsbeiträge den vier Themengruppen zugeordnet werden, sowie mittels weiterer 14 Variablen für eine detailliertere Beschreibung der Themenstruktur der Fernsehpublizistik in den acht untersuchten Programmen. Zusätzlich zur Themenanalyse werden einige weitere fernsehpublizistische Kategorien erhoben, so z. B. zur journalistischen Form, zur Aktualität und zum Regionalbezug der Sendungen bzw. Beiträge.

1.4 Kategorisierung ausgewählter Ereignisse, Themen und Probleme

Es ist unmittelbar einsichtig, dass die Nachrichtenlage in den Stichprobenwochen der ALM-Studie einen erheblichen Einfluss auf die Befunde der Themenanalyse haben kann.¹² Dies ist auf der einen Seite unproblematisch für den Programmvergleich *innerhalb* einer Stichprobenwoche, da ja alle Programme mit der gleichen Nachrichtenlage konfrontiert werden und damit für sie quasi gleiche „Umweltbedingungen“ herrschen. Auf der anderen Seite kann dies jedoch für den Vergleich *zwischen* den Stichprobenbefunden ein Problem darstellen. Denn wenn die Fernsehberichterstattung in einer Stichprobenwoche durch ein herausragendes Ereignis, Thema oder Problem geprägt wird, kann dies zu erheblichen Umschichtungen in der gesamten Themenrangfolge der Fernsehpublizistik in den untersuchten Programmen führen.

Die jeweiligen Ereigniskontexte der Stichprobenerhebungen der ALM-Studie werden in den Stichprobenberichten beschrieben.¹³ Zusätzlich wird vor der Durchführung der Programmanalysen auf der Grundlage einer parallel zur Fernsehaufzeichnung erhobenen Pressestichprobe geprüft, ob in der Stichprobenwoche einzelne Ereignisse, Themen oder Probleme eine dominante Bedeutung für die Nachrichtenlage erlangen könnten. Im Ergebnis der Pressedurchsicht werden dann diejenigen Ereignisse, Themen oder Probleme bestimmt, deren Berichterstattung in der Fernsehpublizistik der untersuchten Programme gesondert erhoben wird. Auf diese Weise lassen sich „quer“ zur allgemeinen Themensystematik der ALM-Studie konkrete Themenbezüge der Fernsehpublizistik identifizieren, die sowohl unter methodischen (Verschiebungen in der Themenstruktur zwischen Programmen und Stichproben) als

¹² So schreibt Winfried Schulz in seiner Studie zur Nachrichtenselektion der Medien: „[...] die Ergebnisse sind selbst bei Auswertung auf einer so hohen Ebene der Abstraktheit wie in unserem Falle mehr oder weniger abhängig von der je konkreten Basis an realem Geschehen, auf das sich die Nachrichten beziehen“. SCHULZ, WINFRIED (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg/München, S. 49.

¹³ Zum Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2016 vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH 2015, 2016a und 2016b, jeweils Abschnitt 3.3: „Der Ereigniskontext ...“.

auch unter inhaltlichen Gesichtspunkten (Art der Thematisierung eines einzelnen Ereignisses) analysiert werden können.

Da die Berichterstattung über einzelne Ereignisse, Themen oder Probleme über mehrere Stichproben hinweg erfasst wird, können so auch längerfristige Themenkarrieren verfolgt und beschrieben werden. Ein Sonderfall ist in diesem Zusammenhang die langfristige Beobachtung der Thematisierung der „Migrations- und Ausländerproblematik“ in den untersuchten Fernsehvollprogrammen seit der Herbststichprobe 2010.

Im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2016 wurden insgesamt acht „Ad-Hoc-Variablen“ zur aktuellen Nachrichtenlage erhoben (vgl. Abb. 6).

Abb. 6

Erfassung konkreter Themenbezüge in aktuellen fernsehpublizistischen Sendungen und Beiträgen

vom Frühjahr 2015 bis Frühjahr 2016

Frühjahrsstichprobe 2015

europäische Fluchtthematik
Bundeswehr-Krise
GDL-Streik

Herbststichprobe 2015

europäische Fluchtthematik
VW-Abgasaffäre
Syrien-Konflikt
Debatte um Vorratsdatenspeicherung

Frühjahrsstichprobe 2016

europäische Fluchtthematik
Panama Papers
Böhmermann-Affäre

Von besonderer Bedeutung für die aktuelle Berichterstattung in den untersuchten Fernsehvollprogrammen erwiesen sich dabei vor allem

- die europäische Fluchtthematik (Frühjahrs- und Herbststichprobe 2015 sowie Frühjahrsstichprobe 2016),
- die Krise in der Bundeswehr (Gewehr G36) (Frühjahrsstichprobe 2015),
- der Streik der Gewerkschaft der Lokführer GDL (Frühjahrsstichprobe 2015),
- die VW-Abgasaffäre (Herbststichprobe 2015),

- der Syrien-Konflikt (Herbststichprobe 2015),
- die Debatte um Vorratsdatenspeicherung (Herbststichprobe 2015),
- die Entwicklungen um die sogenannten Panama Papers (Frühjahrsstichprobe 2016),
- und die Affäre um den Satiriker Jan Böhmermann (Frühjahrsstichprobe 2016).

2. Das Stichprobenkonzept der ALM-Studie

Grundgesamtheit der Programmanalysen, die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführt werden, sind die insgesamt sechs Vollprogramme der beiden großen privaten Senderfamilien, RTL-Mediengruppe (RTL, RTL II und VOX) und ProSiebenSat.1-Mediengruppe (Sat.1, ProSieben und kabel eins), sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme ARD/Das Erste und ZDF. Grundlage der Programmbeobachtung sind Stichprobenerhebungen, die seit 1998 zweimal pro Jahr durchgeführt werden. Hierfür wird im Frühjahr und Herbst jedes Jahres eine „natürliche“ – d.h. eine aus sieben aufeinanderfolgenden Tagen bestehende – Programmwoche bewusst ausgewählt. In der Regel wird das Programmangebot einer Kalenderwoche von Montag bis Sonntag aufgezeichnet. Bei der Definition von Sendetagen wird die Konvention der kontinuierlichen Fernseh Zuschauerforschung in Deutschland übernommen. Das heißt, die Sendetage der ALM-Studie beginnen jeweils um 3 Uhr und enden um 3 Uhr des Folgetags.

Damit kann für die Langzeitbeobachtung der acht reichweitenstärksten Fernsehprogramme in Deutschland von Frühjahr 1998 bis Frühjahr 2016 auf insgesamt 37 Messzeitpunkte zurückgegriffen werden (vgl. Abb.7).

Soweit vorhersehbar, wird bei der Auswahl der Stichprobenwochen darauf geachtet, dass sie nicht von besonderen programmexternen (politischen, gesellschaftlichen, sportlichen etc.) Ereignissen dominiert werden, die sich einerseits in Abweichungen des Stichprobenmaterials von den ansonsten geltenden Wochenschemata der Programme niederschlagen und andererseits die Themenstruktur der Fernsehpublizistik beeinflussen könnten.¹⁴ Werden erhebliche Differenzen einer Programmstichprobe von den Programmschemata festgestellt, wird eine *Stichprobenkorrektur* vorgenommen. In diesen Fällen werden Aufzeichnungen der Stichprobenwoche durch Ersatzaufzeichnungen (normalerweise vom gleichen Wochentag der Folgewoche) ersetzt.

¹⁴ Zu dieser Problematik vgl. WOLLING, JENS (2005): Normalzeit vs. Spezialzeit. Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen von Medienangeboten. In: GEHRAU, VOLKER/BENJAMIN FRETWURST/BIRGIT KRAUSE/GREGOR DASCHMANN (Hrsg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln, S.138–157.

Abb.7

Stichproben der ALM-Studie 1998–2016¹

Laufende Nr.	Zeitraum	Kalenderwoche	Datum
01	Frühjahr 1998	19. KW	04.05. – 10.05.1998
02	Herbst 1998	46. KW	09.11. – 15.11.1998
03	Frühjahr 1999	15. KW	12.04. – 18.04.1999
04	Herbst 1999	42. KW	18.10. – 24.10.1999
05	Frühjahr 2000	11. KW	13.03. – 19.03.2000
06	Herbst 2000	42. KW	16.10. – 22.10.2000
07	Frühjahr 2001	14. KW	02.04. – 08.04.2001
08	Herbst 2001	45. KW	05.11. – 11.11.2001
09	Frühjahr 2002	15. KW	08.04. – 14.04.2002
10	Herbst 2002	42. KW	14.10. – 20.10.2002
11	Frühjahr 2003	13./14. KW	27.03. – 02.04.2003
12	Herbst 2003	43. KW	20.10. – 26.10.2003
13	Frühjahr 2004	12. KW	15.03. – 21.03.2004
14	Herbst 2004	43. KW	18.10. – 24.10.2004
15	Frühjahr 2005	15. KW	11.04. – 17.04.2005
16	Herbst 2005	42. KW	17.10. – 23.10.2005
17	Frühjahr 2006	14. KW	03.04. – 09.04.2006
18	Herbst 2006	41. KW	09.10. – 15.10.2006
19	Frühjahr 2007	13. KW	26.03. – 01.04.2007
20	Herbst 2007	42. KW	15.10. – 21.10.2007
21	Frühjahr 2008	15. KW	07.04. – 13.04.2008
22	Herbst 2008	42. KW	13.10. – 19.10.2008
23	Frühjahr 2009	14. KW	30.03. – 05.04.2009
24	Herbst 2009	41. KW	05.10. – 11.10.2009
25	Frühjahr 2010	12. KW	22.03. – 28.03.2010
26	Herbst 2010	41. KW	11.10. – 17.10.2010
27	Frühjahr 2011	14. KW	04.04. – 10.04.2011
28	Herbst 2011	41. KW	10.10. – 16.10.2011
29	Frühjahr 2012	13. KW	26.03. – 01.04.2012
30	Herbst 2012	42. KW	15.10. – 21.10.2012
31	Frühjahr 2013	16. KW	15.04. – 21.04.2013
32	Herbst 2013	41. KW	07.10. – 13.10.2013
33	Frühjahr 2014	15. KW	07.04. – 13.04.2014
34	Herbst 2014	42. KW	13.10. – 19.10.2014
35	Frühjahr 2015	17. KW	20.04. – 26.04.2015
36	Herbst 2015	42. KW	12.10. – 18.10.2015
37	Frühjahr 2016	15. KW	11.04. – 17.04.2016

1 Untersuchte Programme: RTL, RTL II und VOX, Sat.1, ProSieben und kabel eins, ARD/Das Erste und ZDF.

Dabei handelt es sich in der Regel um Sportübertragungen,¹⁵ in seltenen Fällen um Sondersendungen zu anderen Ereignissen.¹⁶

Aus diesem Stichprobenkonzept der ALM-Studie resultiert eine kontrollierte *Unterschätzung des Sportanteils* vor allem in denjenigen Programmen, in denen Sportübertragungen einen hohen Stellenwert haben. Folgt man den Jahresdurchschnittswerten der AGF-Fernsehforschung, sind davon allerdings in der Hauptsache nur die beiden öffentlich-rechtlichen Programme betroffen (vgl. Tab.1).

Tab.1

Sportsendungen: Jahresdurchschnittswerte 2015

In Prozent¹

	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	kabel eins
Stichprobe ²	1,3	1,4	–	–	–
Vollerhebung ³	6,8	5,4	1,3	0,5	0,3
Differenz	–5,5	–4,0	–1,3	–0,5	–0,3

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). ProSieben, VOX und RTL II haben keine Sportsendungen ausgestrahlt.
- 2 Daten der ALM-Studie.
- 3 Daten der AGF-Fernsehforschung.

Im Durchschnitt des Jahres 2015 hatten Sportsendungen¹⁷ (einschließlich Übertragungen von Sportereignissen, aber ohne Sportbeiträge in thematisch universellen Nachrichten- und Magazinsendungen) in den Programmangeboten von ARD/Das Erste und ZDF einen Anteil von 7 bzw. 5 Prozent an der gesamten Sendezeit. Von den sechs privaten Vollprogrammen strahlten drei (RTL II, VOX und ProSieben) überhaupt keine Sportsendungen aus. Die übrigen (RTL, Sat.1 und kabel eins) kommen in diesem Programmsegment auf Durchschnittswerte, die zwischen 0,3 und 1,3 Prozent der jährlichen Sendezeit liegen. Damit fällt die Unterschätzung der Sportberichterstattung durch das Stichprobenkonzept der ALM-Studie bei den privaten

- 15 Im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts wurden in der Frühjahrsstichprobe 2015 zwei sowie in der Herbststichprobe 2015 und in der Frühjahrsstichprobe 2016 jeweils drei Sportübertragungen ersetzt. Alle Ersatzaufzeichnungen werden in den Stichprobenberichten zur ALM-Studie dokumentiert (vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH 2015, 2016a und 2016b, jeweils Abschnitt 4.3: „Sendungsformate und Produktionscharakteristik“).
- 16 In der Frühjahrsstichprobe 2015 wurde eine 12-stündige Dokumentation von VOX ersetzt („1945 – 12 Städte, 12 Schicksale“).
- 17 In der ALM-Studie wurden bis zur Frühjahrsstichprobe 2012 *Sportsendungen* als besondere Sparte (d. h. separat von den drei großen Programmsparten), *Sportbeiträge* in thematisch universellen Nachrichten- und Magazinsendungen etc. als Teil der Fernsehpublizistik erfasst. *Seit der Herbststichprobe 2012 werden alle Formen der Sportberichterstattung der Fernsehpublizistik zugeordnet (und in dieser Weise auch rückwirkend ausgewiesen).*

Programmen fast gar nicht und bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen nur geringfügig ins Gewicht.

3. Praxis und Reliabilität der Programmcodierung

Die Codierung der aufgezeichneten Fernsehprogramme wird von einer siebenköpfigen Gruppe studentischer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter („Codierende“) durchgeführt, auf die das Untersuchungsmaterial nach Wochentagen aufgeteilt wird.¹⁸ Die Programmaufzeichnungen sind mit einem Datums- und Zeitcode versehen, der eine sekundengenaue Vermessung der untersuchten Sendungen und Beiträge erlaubt.

Zusätzlich zu den Programmaufzeichnungen werden den Codierenden weitere Materialien zur Unterstützung bei der Programmauswertung zur Verfügung gestellt: die Programmprotokolle der AGF-Fernsehforschung zur Stichprobenwoche (Bezugsquelle: Media Control, Baden-Baden), zwei Fernsehprogrammzeitschriften („HÖRZU“, „TV Hören und Sehen“) für die Stichprobenwoche und die Wochen vor und nach diesem Zeitraum sowie eine detaillierte Übersicht über die Codierung aller Sendungen aus früheren Programmstichproben der ALM-Studie. Seit 2009 wird dazu eine auf dem Wiki-System basierende Datenbank geführt, in der diese Informationen zusammengeführt werden.

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für die methodische Qualität einer als Langzeitstudie angelegten Programmanalyse ist es, die Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit der Programmcodierung – im Vergleich der Codierenden und im Vergleich der Stichproben – zu gewährleisten. Dieser Zielsetzung dienen umfangreiche Schulungen der Codierenden zu Beginn der Analyse (pro Stichprobe und Untersuchungsstufe im Umfang von jeweils ca. 14 Tagen), standardisierte Reliabilitätstests zu Beginn und im Verlauf der Programmcodierung und eine genaue Datenbereinigung vor der Auswertung.

Die *Intercoder-Reliabilität* wird durch gesonderte Analysen von Programmaufzeichnungen überprüft, die pro Test ca. 50–70 Untersuchungseinheiten umfassen. Es handelt sich dabei um vier unterschiedliche Tests, die getrennt voneinander durchgeführt und ausgewertet werden: Zwei Tests beziehen sich auf die Festlegung der Untersuchungseinheiten der Sendungs- und der Beitragsanalyse. Die beiden weiteren Tests haben die Codierung der Variablen der Sendungs- und der Beitragsanalyse zum Gegenstand.

¹⁸ An den drei Stichprobenerhebungen im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2016 (Frühjahr 2015, Herbst 2015 und Frühjahr 2016) waren Maren Barthel, Florian Buchmayr, Hanno Fleckenstein, Leonard Gerstenberg, Peter Gunkel, Sara Halldorn, Juliane Henn, Christopher Hirsch, Leonard Kamps, Daria Kravets, Conrad Kubernath, Johanna Manske, Trayana Milcheva, Eva Spittka, Michael Tran Xuan und Jette Würfel als Codierende beteiligt.

Pro Test werden zwei Werte ausgewiesen (vgl. Tab. 2): Der Wert für die vollständige Übereinstimmung gibt den Prozentanteil der Fälle an, die von allen am Test beteiligten Codierenden identisch codiert wurden. Der Wert für die mehrheitliche Übereinstimmung gibt den Prozentanteil der Fälle an, die von der Mehrheit (also mindestens von vier der sieben Codierenden) gleich behandelt wurden.

Tab. 2

Reliabilitätskoeffizienten der ALM-Studie 2015/2016

	Mehrheitliche Übereinstimmung ¹			Vollständige Übereinstimmung ²		
	Fj. 15	He. 15	Fj. 16	Fj. 15	He. 15	Fj. 16
Festlegung der Untersuchungseinheiten						
Sendungsanalyse	.99	.92	.99	.91	.85	.89
Beitragsanalyse	.98	.98	.94	.88	.92	.93
Codierung der Untersuchungseinheiten³						
Sendungsanalyse	1.00	1.00	1.00	.95	.94	.94
Beitragsanalyse	1.00	.98	.99	.87	.88	.89

- 1 Übereinstimmung zwischen mindestens vier der sieben Codierenden und Codierer.
- 2 Übereinstimmung zwischen allen sieben Codierenden und Codierern.
- 3 Durchschnittswert aller Codierentscheidungen.

Die Ergebnisse dieser Tests sind über die Jahre hinweg relativ konstant. Dabei sind die Reliabilitätskoeffizienten für die Festlegung und Codierung der Untersuchungseinheiten der Sendungsanalyse in der Regel höher als die Reliabilitätskoeffizienten für die Festlegung und Codierung der Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse. Das heißt, dass sich in ihnen – unabhängig von der Schulung der Codierenden – primär der unterschiedliche Komplexitätsgrad der vier Codieraufgaben widerspiegelt. Die projektinterne Zielgröße für die mehrheitliche Übereinstimmung der Codierenden liegt zwischen 90 und 95 Prozent, für ihre vollständige Übereinstimmung zwischen 80 und 85 Prozent. Diese Zielgrößen wurden in den drei Stichprobenerhebungen für die inhaltliche Codierung, auf die sich der Content-Bericht 2016 bezieht, wie gewohnt erreicht und zum Teil übertroffen.

Zusätzlich zu den Reliabilitätstests wird für die Programmstrukturanalyse ein *Einzel-fallabgleich* aller Sendungen vorgenommen, die zu den mehrfach pro Woche ausgestrahlten Sendungsformaten (Tagesformate, Serien, Reihen etc.) zählen. Dadurch wird sichergestellt, dass diese Sendungen sowohl innerhalb einzelner Stichproben als auch über alle Stichproben hinweg identisch codiert werden.

4. Publikationen zur ALM-Studie

Die beiden wichtigsten Plattformen für die kontinuierliche Veröffentlichung der Untersuchungsergebnisse der ALM-Studie und die – ebenfalls kontinuierliche – Beschreibung, Diskussion und Dokumentation ihrer Konzeption und Methode sind zum einen die jährlich publizierten Programm- bzw. Content-Berichte der Medienanstalten („Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs“), zum anderen die von der GöfaK Medienforschung GmbH zu jeder Stichprobenerhebung halbjährlich auf die Homepage der Medienanstalten gestellten Stichprobenberichte („Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten“).¹⁹ Dazu kommen einzelne Veröffentlichungen in der Schriftenreihe der Medienanstalten und in wissenschaftlichen Publikationen.²⁰

Im Vordergrund der *Programm- bzw. Content-Berichte* stehen mehrere Beiträge zu aktuellen Befunden der ALM-Studie, in denen der Status und langfristige Entwicklungen der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme programmvergleichend dargelegt und diskutiert werden. Ergänzend dazu werden im Dokumentationsteil der Programmberichte die Konzeption und Methode der Langzeitstudie erläutert und ihre Basisdaten in einem standardisierten Tabellenteil zusammengefasst.

Die *Stichprobenberichte* dienen in erster Linie der Dokumentation der methodischen Grundlagen und Basisdaten der ALM-Studie. Jeder Bericht besteht aus einem kurzen Textteil (Kapitel 1–3) und einem ausführlichen Dokumentationsteil (Kapitel 4). Im Textteil werden ausgewählte Forschungsbefunde vorgestellt und die zentralen methodischen Eckdaten der jeweiligen Stichprobenerhebung beschrieben. In Kapitel 4 werden die Untersuchungsergebnisse der betreffenden Erhebung in Form von Tabellen (statische Perspektive), Abbildungen (Zeitreihenperspektive) und Sendungslisten sowie die Codepläne für die beiden Teilerhebungen der Studie (Sendungs- und Beitragsanalyse) dokumentiert.

¹⁹ Beginnend mit dem Stichprobenbericht Herbst 2003 sind alle Stichprobenberichte zur ALM-Studie auf der Homepage der Medienanstalten unter <http://www.die-medienanstalten.de/themen/fernsehen/tv-programmforschung/archiv.html> [05.12.2016] eingestellt.

²⁰ Vgl. dazu das Publikationsverzeichnis zur ALM-Studie im Anhang zu diesem Beitrag. Es kann auch von der Homepage der Medienanstalten abgerufen werden (vgl. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2014/Fernsehprogrammforschung-Publikationen_05_2015.pdf [01.11.2016]).

LITERATUR

- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2015): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2015. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/fernsehen/tv-programmforschung.html> [01.11.2016].
- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2016a): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Herbst 2015. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/fernsehen/tv-programmforschung.html> [01.11.2016].
- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2016b): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2016. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/fernsehen/tv-programmforschung.html> [30.11.2016].
- KEK – KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH** (2015): Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt. Leipzig 2015 (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 49). URL: <http://www.kek-online.de/information/publikationen/medienkonzentrationsberichte/fuenfter-konzentrationsbericht-2015.html> [06.12.2016].
- SCHATZ, HERIBERT/WINFRIED SCHULZ** (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 690–712.
- SCHULZ, WINFRIED** (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg/München.
- WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE** (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO 7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 15).
- WEISS, HANS-JÜRGEN** (1996): Programmnormen, Programmrealität und Programmforschung. In: HÖMBERG, WALTER/HEINZ PÜRER (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, S. 227–243.
- WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS** (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59–93.
- WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNE BEIER/MATTHIAS WAGNER** (2015): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S. 221–273.
- WEISS, HANS-JÜRGEN/TORSTEN MAURER/MATTHIAS WAGNER** (2015): Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S. 25–59.
- WOLLING, JENS** (2005): Normalzeit vs. Spezialzeit. Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen von Medienangeboten. In: GEHRAU, VOLKER/BENJAMIN FRETWURST/BIRGIT KRAUSE/GREGOR DASCHMANN (Hrsg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln, S. 138–157.

Anhang

Publikationen zu Konzeption, Methode und Forschungsergebnissen der ALM-Studie

Teil 1: Publikationen zur Konzeption und Methode der ALM-Studie

Stand: Dezember 2016

Programmberichte und Monographien der Medienanstalten

2016

Trebbe, Joachim/Matthias Wagner (2016): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2014/2015. In: Programmbericht der Medienanstalten 2015, S.175–227.

2005–2015

Weiß, Hans-Jürgen/Anne Beier/Matthias Wagner (2015): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S.221–273.

Trebbe, Joachim/Anne Beier (2014): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S.191–241.

Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer/Annabelle Ahrens (2013): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S.237–283.

Ahrens, Annabelle/Bertil Schwotzer/Hans-Jürgen Weiß (2012): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.241–291.

Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2011): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2009/2010. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S.229–283.

Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2010): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2008/2009. In: ALM Programmbericht 2009, S.201–257.

Weiß, Hans-Jürgen (2009): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2007/2008. In: ALM Programmbericht 2008, S.201–257.

Weiß, Hans-Jürgen (2008): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2006/2007. In: ALM Programmbericht 2007, S.211–263.

Weiß, Hans-Jürgen (2007): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2005/2006. In: ALM Programmbericht 2006, S.205–259.

Weiß, Hans-Jürgen (2005): Konzeption und Methode und Basisdaten der ALM-Studie. In: ALM Programmbericht 2005, S.213–228.

1998–2004

Trebbe, Joachim (2004): Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.31).

Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2000): Fernsehen in Deutschland 1998–1999. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.18).

Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.12).

Stichprobenberichte zur ALM-Studie

2003–2016

Seit der Herbststichprobe 2003 werden zu den Stichprobenerhebungen der ALM-Studie halbjährlich Forschungsberichte auf die Homepage der Medienanstalten gestellt. Sie dienen der Dokumentation der methodischen Grundlagen und Basisdaten der ALM-Studie. Alle Berichte werden archiviert und können von der Homepage der Medienanstalten abgerufen werden. Vgl. dazu den aktuellen Bericht:

GöfaK Medienforschung GmbH (2016): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2016. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/fernsehen/tv-programmforschung.html> [31.10.2016].

Sonstige Publikationen

2001–2011

Trebbe, Joachim/Jens Woelke (2011): Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. Ein Erfahrungsbericht. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S.205–213.

Trebbe, Joachim/Jens Woelke (2009): International vergleichende Programmforschung. Ein Erhebungsmodell für Deutschland, Österreich und die Schweiz. In: Schulz, Peter J./Uwe Hartung/Simone Keller (Hrsg.): Identität und Vielfalt in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Bd.36), S.197–212.

Maurer, Torsten/Joachim Trebbe (2006): Fernsehqualität aus der Perspektive des Rundfunkprogrammrechts. In: Weischenberg, Siegfried/Wiebke Loosen/Michael Beuthner (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Bd.33), S.37–52.

Trebbe, Joachim (2005): Stichprobenkonzepte der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung in Deutschland. Forschungslogische Probleme und forschungspraktische Lösungen. In: Gehrau, Volker/Benjamin Fretwurst/Birgit Krause/Gregor Daschmann (Hrsg.): Auswahlverfahren der Kommunikationswissenschaft. Köln, S.117–137.

Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2001): Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programmanalysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S.49–71.

Teil 2: Ausgewählte Publikationen zu den Forschungsergebnissen der ALM-Studie

Stand: Dezember 2016

Programmbereichte und Monographien der Medienanstalten

2016

Maurer, Torsten (2016): Werbung in den privaten Fernsehvollprogrammen. In: Programmbericht der Medienanstalten 2015, S.56–76.

Wagner, Matthias/Joachim Trebbe (2016): Internetfernsehen 2015. Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme. In: Programmbericht der Medienanstalten 2015, S.77–104.

2005–2015

Weiß, Hans-Jürgen/Torsten Maurer/Matthias Wagner (2015): Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S.25–59.

Weiß, Hans-Jürgen/Torsten Maurer/Matthias Wagner (2015): Relativ defizitär – Informationskonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S.60–88.

Schiller, Friederike/Joachim Trebbe (2015): Kreuz und quer. Thematische Überschneidungen in den Hauptnachrichtensendungen privater Fernsehvollprogramme. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S. 89–107.

Maurer, Torsten (2015): Als Markt ein schwieriges Feld. Die Nutzung „harter“ und „weicher“ Informationsangebote im Fernsehen. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S.108–126.

Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2014): Internetfernsehen 2013. Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S.61–87.

Weiß, Hans-Jürgen/Torsten Maurer (2014): Terrorismusberichterstattung in deutschen Fernsehvollprogrammen. Das Attentat auf den Boston-Marathon im April 2013. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S.88–104.

Weiß, Hans-Jürgen/Gerhard Graf/Torsten Maurer (2013): Fernsehen am Nachmittag – Eine Langzeitanalyse. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S.61–96.

Trebbe, Joachim/Dominik Sindern (2012): Vielfalt – Exklusivität – Relevanz. Aktuelle Informationsangebote von Fernsehvollprogrammen im Vergleich. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.94–115.

Weiß, Hans-Jürgen/Annabelle Ahrens (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.59–93.

Weiß, Hans-Jürgen/Torsten Maurer (2011): Die Themenstruktur von Fernsehnachrichten in Wahlkampfzeiten. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S.91–113.

Trebbe, Joachim (2010): Programmkonkurrenz in der Prime Time – Revisited 2009. In: ALM Programmbericht 2009, S.45–59.

Maurer, Torsten/Benjamin Fretwurst/Hans-Jürgen Weiß (2009): Programmprofile. Wie sich Fernsehprogramme voneinander abgrenzen und wie sie sich gleichen. In: ALM Programmbericht 2008, S.41–61.

Maurer, Torsten (2008): Unterhaltungspublizistik in Fernsehvollprogrammen und ihre Nutzung im Frühjahr 2007. In: ALM Programmbericht 2007, S.67–83.

Weiß, Hans-Jürgen (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S.37–66.

Maurer, Torsten (2007): Das Nachrichtenangebot deutscher Fernsehvollprogramme im Tagesverlauf. In: ALM Programmbericht 2006, S.60–81.

Maurer, Torsten (2005): Marktversagen: Politische Information im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: ALM Programmbericht 2005, S.62–78.

1998–2004

Trebbe, Joachim (2004): Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.31).

Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2000): Fernsehen in Deutschland 1998–1999. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.18).

Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.12).

Sonstige Publikationen

2004–2016

Greyer, Janine/Ada Fehr/Daniel Gräßer/Anne Beier (2016): Im Schatten eines Riesen? Ein Vergleich der Politikberichterstattung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Kleinstaat Schweiz und dem Giant Next-Door Neighbor Deutschland. In: Studies in Communication Sciences 16, Heft 1, S.78–85.

Maurer, Torsten/Joachim Trebbe (2014): Politik und/oder Unterhaltung? Distinktionsversuche aus der Angebotsperspektive. In: Dohle, Marco/Gerhard Vowe (Hrsg.): Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen. Köln, S.34–56.

Weiß, Hans-Jürgen (2012): Was leisten öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme für die Gesellschaft? Eine kommunikationswissenschaftliche Bestandsaufnahme. In: Kops, Manfred (Hrsg.): Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten? (Beiträge des Kölner Initiativkreises Öffentlicher Rundfunk; Bd.5). Berlin etc., S.61–82.

Weiß, Hans-Jürgen/Annabelle Ahrens (2012): Scripted-Reality-Formate: Skandal oder normal? Ein Orientierungsvorschlag. In: tv diskurs 16, Heft 3 (Ausgabe 61), S.20–25.

Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2010): Fernsehunterhaltung: Platzierung, Formate und Produktionscharakteristika. In: Lantzsch, Katja/Klaus-Dieter Altmeppen/Andreas Will (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden, S.67–80.

Maurer, Torsten (2009): Fernsehen – als Quelle politischer Information überschätzt? Eine Bestandsaufnahme des Angebotes und der Nutzung des „politischen Leitmediums“. In: Marcinkowski, Frank/Barbara Pfetsch (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden (Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42), S.129–150.

Trebbe, Joachim (2008): Unterhaltung im Fernsehen – Operationalisierungsproblem und forschungspraktische Lösung. In: Siegert, Gabriele/Björn von Rimscha (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln, S.88–101.

Trebbe, Joachim/Torsten Maurer (2007): „Unterhaltungspublizistik“ – Journalistische Gratwanderungen zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung. In: Scholl, Armin/Rudi Renger/Bernd Blöbaum (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden, S.211–231.

Maurer, Torsten (2005): Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland. München (Schriftenreihe Angewandte Medienforschung; Bd.32).

Park, Joo-Yeun (2004): Programm-Promotion im Fernsehen. Konstanz (Medien und Märkte; Bd.13).

Basisdaten der ALM-Studie 2015/2016

Ergebnisse der Sendungsanalyse

Basisdaten

- 1 Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse
- 2 Basiselemente der Sendungsanalyse/Gesamtsendezeit
- 3 Basiselemente der Sendungsanalyse/Prime Time

Produktionscharakteristika

- 4 Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
- 5 Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
- 6 Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen
- 7 Kurzfristige Programmwiederholungen
- 8 Zeitformate der Erstsendungen
- 9 Produktionsformen
- 10 Produktionsländer

Programmstrukturen und Sendungsformate

- 11 Programmstruktur/Gesamtsendezeit
- 12 Programmstruktur/Prime Time
- 13 Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen
- 14 Formate der Fernsehpublizistik
- 15 Nachrichtenformate
- 16 Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung
- 17 Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung
- 18 Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung
- 19 Formate des Reality-TV
- 20 Formate des Kinderprogramms

Ergebnisse der Beitragsanalyse

Basisdaten

- 21 Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse
- 22 Basiselemente der Beitragsanalyse/Gesamtsendezeit
- 23 Basiselemente der Beitragsanalyse/Prime Time
- 24 Aktualität der Fernsehpublizistik

Themenstrukturen

- 25 Themenstruktur der Fernsehpublizistik/Gesamtsendezeit
- 26 Themenstruktur der Fernsehpublizistik/Prime Time
- 27 Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik
- 28 Themenstruktur der Nachrichtensendungen
- 29 Themenstruktur der Magazinsendungen
- 30 Themenstruktur der Reportage- und Dokumentationsformate

Tabella 1

Zeitungsumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	19:10	19:16	19:24	19:32	19:26	19:39	23:03	23:09
Programmtrailer etc. ²	01:08	01:08	01:07	01:03	01:14	01:05	00:36	00:35
Werbung und Teleshopping ³	03:39	03:33	03:27	03:23	03:20	03:16	00:18	00:13
Sponsoring ⁴	00:03	00:03	00:02	00:02	00:00	00:00	00:03	00:03
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	19:09	19:15	19:06	18:25	18:34	18:45	23:05	23:02
Programmtrailer etc. ²	01:20	01:12	01:31	01:21	01:37	01:23	00:36	00:33
Werbung und Teleshopping ³	03:29	03:30	03:20	04:10	03:49	03:51	00:16	00:22
Sponsoring ⁴	00:02	00:03	00:03	00:04	00:00	00:01	00:03	00:03
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

- 1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.
- 3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2016).
- 4 Vgl. §§ 2, 8 und 16 RStV (2016).

Tabelle 2

Basiselemente der Sendungsanalyse/Gesamtsendezeit

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	79,9	80,3	80,9	81,4	80,9	81,8	96,0	96,5
Programmtrailer etc. ²	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Teleshopping ³	15,2	14,8	14,4	14,0	13,9	13,6	1,2	0,9
Sponsoring ⁴	0,2	0,2	0,1	0,2	0,0	0,1	0,3	0,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	79,8	80,2	79,5	76,8	77,4	78,1	96,2	96,0
Programmtrailer etc. ²	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Teleshopping ³	14,5	14,6	13,9	17,3	15,9	16,1	1,1	1,5
Sponsoring ⁴	0,1	0,2	0,2	0,3	0,0	0,0	0,2	0,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.
- 3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2016).
- 4 Vgl. §§ 2, 8 und 16 RStV (2016).

Tabelle 3

Basiselemente der Sendungsanalyse/Prime Time

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	76,9	75,7	77,1	76,2	76,4	76,7	93,2	93,7
Programmtrailer etc. ²	5,1	5,4	5,3	5,2	6,1	5,6	1,8	2,6
Werbung und Teleshopping ³	17,6	18,6	17,3	18,1	17,3	17,5	4,8	3,5
Sponsoring ⁴	0,4	0,3	0,3	0,5	0,2	0,2	0,2	0,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	74,7	75,7	75,1	70,4	73,8	74,7	91,9	90,9
Programmtrailer etc. ²	6,5	4,8	6,2	5,5	6,2	5,2	3,4	2,6
Werbung und Teleshopping ³	18,5	19,3	18,1	23,7	20,0	20,0	4,6	6,3
Sponsoring ⁴	0,3	0,2	0,6	0,4	0,0	0,1	0,1	0,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.
- 3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2016).
- 4 Vgl. §§ 2, 8 und 16 RStV (2016).

Tabelle 4

Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (Anzahl pro Sendetag)¹

Programmelemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen/Sendungsteile ²	75	83	69	70	63	62	71	66
Nicht gesponserte Sendungen	63	62	52	51	60	59	58	54
Gesponserte Sendungen	12	21	17	19	3	3	13	12
Programmtrailer etc.	164	167	147	136	140	119	41	48
Sendungspromotion	98	94	87	86	85	73	25	30
Sendungspromotion mit Sponsoring	1	4	0	1	–	–	–	–
Senderpromotion	18	25	17	6	13	9	9	8
Crosspromotion	2	–	0	–	–	–	1	1
Werbetreffer	42	43	41	41	38	36	4	7
Merchandising	3	1	1	1	4	1	0	–
Lotterien	–	–	–	–	–	–	1	1
Social Advertising	–	–	–	–	0	–	0	–
Programmüberbrückungen	–	–	1	1	0	–	1	1
Werbung und Teleshopping	74	72	74	69	56	53	14	13
Spotwerbung ³	74	72	74	69	54	53	14	13
Werbesendungen ⁴	–	–	–	–	–	–	–	–
Teleshopping	–	–	–	–	2	–	–	–
Sponsoring	16	21	17	20	3	4	24	23
Gesamt	329	343	307	295	262	238	150	150

Programmelemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen/Sendungsteile ²	78	78	88	87	66	66	68	67
Nicht gesponserte Sendungen	63	57	64	64	65	61	55	54
Gesponserte Sendungen	15	21	24	23	1	5	13	13
Programmtrailer etc.	164	140	173	149	153	136	60	58
Sendungspromotion	84	82	82	77	86	81	36	35
Sendungspromotion mit Sponsoring	2	–	4	5	–	–	–	–
Senderpromotion	25	14	22	19	18	12	9	6
Crosspromotion	9	0	18	2	4	1	3	3
Werbetreffer	39	40	42	42	42	40	10	10
Merchandising	3	2	3	2	1	–	1	3
Lotterien	–	–	–	–	–	–	0	–
Social Advertising	–	–	–	–	–	–	1	1
Programmüberbrückungen	2	2	2	2	2	2	0	0
Werbung und Teleshopping	63	64	66	62	61	56	12	12
Spotwerbung ³	63	64	66	62	61	56	12	12
Werbesendungen ⁴	–	0	0	0	–	–	–	–
Sponsoring	14	20	22	22	0	4	25	23
Gesamt	319	302	349	320	280	262	165	160

- 1 Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Hier und in den folgenden Tabellen: inklusive (Dauer-)Werbesendungen mit redaktionellem Inhalt.
- 3 Werbeblöcke, Single Spots und Split-Screen-Werbespots.
- 4 Hier und in den folgenden Tabellen: exklusive (Dauer-)Werbesendungen mit redaktionellem Inhalt.

Tabelle 5

Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmelemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	79,9	80,3	80,9	81,4	80,9	81,8	96,0	96,5
Nicht gesponserte Sendungen	70,2	68,1	64,4	62,7	78,2	78,8	91,5	92,1
Gesponserte Sendungen	9,7	12,2	16,5	18,7	2,7	3,0	4,5	4,4
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Sendungspromotion	3,9	3,8	3,9	3,9	4,4	3,9	1,7	1,8
Sendungspromotion mit Sponsoring	0,0	0,2	0,0	0,0	–	–	–	–
Senderpromotion	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	0,2	0,1
Crosspromotion	0,1	–	0,0	–	–	–	0,0	0,0
Werbetrenner	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0	0,1
Merchandising	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	–
Lotterien	–	–	–	–	–	–	0,0	0,1
Social Advertising	–	–	–	–	0,0	–	0,0	–
Programmüberbrückungen	–	–	0,0	0,0	0,0	–	0,6	0,3
Werbung und Teleshopping	15,2	14,8	14,4	14,0	13,9	13,6	1,2	0,9
Spotwerbung ²	15,2	14,8	14,4	14,0	13,0	13,6	1,2	0,9
Werbesendungen	–	–	–	–	–	–	–	–
Teleshopping	–	–	–	–	0,9	–	–	–
Sponsoring	0,2	0,2	0,1	0,2	0,0	0,1	0,3	0,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmelemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	79,8	80,2	79,5	81,3	77,4	78,1	96,2	96,0
Nicht gesponserte Sendungen	64,6	65,0	58,7	61,0	76,1	71,6	87,4	91,2
Gesponserte Sendungen	15,2	15,2	20,8	20,3	1,3	6,5	8,8	4,8
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Sendungspromotion	4,1	4,1	4,3	4,1	5,2	4,6	1,8	1,7
Sendungspromotion mit Sponsoring	0,1	–	0,2	0,2	–	–	–	–
Senderpromotion	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,2	0,2	0,1
Crosspromotion	0,4	0,0	0,7	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Werbetrenner	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Merchandising	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	–	0,0	0,1
Lotterien	–	–	–	–	–	–	0,0	–
Social Advertising	–	–	–	–	–	–	0,0	0,0
Programmüberbrückungen	0,2	0,2	0,5	0,4	0,7	0,7	0,2	0,2
Werbung und Teleshopping	14,5	14,6	13,9	12,8	15,9	16,1	1,1	1,5
Spotwerbung ²	14,5	14,5	13,9	12,8	15,9	16,1	1,1	1,5
Werbesendungen	–	0,1	0,0	0,0	–	–	–	–
Sponsoring	0,1	0,2	0,2	0,3	0,0	0,0	0,2	0,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

2 Werbeblöcke, Single Spots und Split-Screen-Werbespots.

Tabelle 6

Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	79,9	80,3	80,9	81,4	80,9	81,8	96,0	96,5
Eigenprogramm	75,8	76,5	80,9	81,4	80,9	81,8	82,9	83,3
Drittprogramme ²	3,0	2,7	–	–	–	–	–	–
Regionalfenster ³	1,1	1,1	–	–	–	–	–	–
ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm	–	–	–	–	–	–	13,1	13,2
In Verantwortung der ARD	–	–	–	–	–	–	6,5	–
In Verantwortung des ZDF	–	–	–	–	–	–	6,6	13,2
Programmtailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	79,8	80,2	79,5	81,3	77,4	78,1	96,2	96,0
Eigenprogramm	78,0	78,2	79,5	81,3	77,4	78,1	83,0	82,1
Drittprogramme ²	0,7	0,9	–	–	–	–	–	–
Regionalfenster ³	1,1	1,1	–	–	–	–	–	–
ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm	–	–	–	–	–	–	13,2	13,9
In Verantwortung der ARD	–	–	–	–	–	–	6,6	–
In Verantwortung des ZDF	–	–	–	–	–	–	6,6	13,9
Programmtailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Gesondert lizenzierte Drittprogramme, die wie z.B. dctp im Programm von RTL und Sat.1 ausgestrahlt werden.
- 3 Gesondert lizenzierte Regionalfenster auf den Frequenzen von RTL und Sat.1 (Auseinanderschaltung, werktäglich 30 Minuten). Pro Programm wird eine Fensterversion bzw. das überregionale Ersatzprogramm erfasst.

Tabelle 7

Kurzfristige ProgrammwiederholungenSendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	79,9	80,3	80,9	81,4	80,9	81,8	96,0	96,5
Erstsendungen	55,5	59,5	63,9	66,0	67,2	64,9	80,6	81,8
Kurzfristige Wiederholungen	24,4	20,8	17,0	15,4	13,7	16,9	15,4	14,7
Wiederholungen im Tagesintervall	18,2	15,9	13,5	12,7	10,6	11,3	12,5	12,4
Wiederholungen im Wochenintervall	6,2	4,9	3,5	2,7	3,1	5,6	2,9	2,3
Programmtailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	79,8	80,2	79,5	81,3	77,4	78,1	96,2	96,0
Erstsendungen	57,0	59,5	53,1	52,2	52,8	51,4	85,7	82,7
Kurzfristige Wiederholungen	22,8	20,7	26,4	29,1	24,6	26,7	10,5	13,3
Wiederholungen im Tagesintervall	17,9	16,6	23,5	26,2	17,0	20,8	8,9	10,1
Wiederholungen im Wochenintervall	4,9	4,1	2,9	2,9	7,6	5,9	1,6	3,2
Programmtailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 8

Zeitformate der Erstsendungen

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Erstsendungen	55,5	59,5	63,9	66,0	67,2	64,9	80,6	81,8
Tagesformate ²	34,6	39,4	43,0	46,5	36,4	32,2	39,1	39,7
Wochenformate ³	18,8	18,0	16,6	16,5	17,4	19,4	19,6	19,4
Andere Zeitformate	0,8	0,9	–	0,2	1,2	–	5,9	2,2
Einzelsendungen	1,3	1,2	4,3	2,8	12,2	13,3	16,0	20,5
Kurzfristige Wiederholungen	24,4	20,8	17,0	15,4	13,7	16,9	15,4	14,7
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Erstsendungen	57,0	59,5	53,1	52,2	52,8	51,4	85,7	82,7
Tagesformate ²	34,5	34,7	29,9	29,4	29,5	22,4	41,2	40,0
Wochenformate ³	17,2	19,2	9,3	10,9	14,0	18,6	27,2	29,7
Andere Zeitformate	0,0	–	3,7	–	0,7	1,3	4,0	1,0
Einzelsendungen	5,3	5,6	10,2	11,9	8,6	9,1	13,3	12,0
Kurzfristige Wiederholungen	22,8	20,7	26,4	29,1	24,6	26,7	10,5	13,3
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

- 2 In der Regel tägliche oder werktägliche Ausstrahlung; in wenigen Ausnahmefällen vier Sendetage pro Woche.
- 3 In der Regel wöchentliche Ausstrahlung; in wenigen Ausnahmefällen zwei oder drei Sendetage pro Woche.

Tabelle 9

ProduktionsformenSendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Erstsendungen	55,5	59,5	63,9	66,0	67,2	64,9	80,6	81,8
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	51,1	55,3	44,5	51,1	46,7	47,2	74,3	71,1
Kaufproduktionen	4,4	4,2	19,2	14,7	20,5	17,7	6,3	10,7
Nicht zu ermitteln	–	–	0,2	0,2	–	–	–	–
Kurzfristige Wiederholungen	24,4	20,8	17,0	15,4	13,7	16,9	15,4	14,7
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	22,6	18,4	7,3	8,8	7,6	11,5	14,5	14,7
Kaufproduktionen	1,8	2,4	9,7	6,6	6,1	5,4	0,9	–
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Erstsendungen	57,0	59,5	53,1	52,2	52,8	51,4	85,7	82,7
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	47,2	48,1	13,0	12,0	19,9	21,2	77,2	73,5
Kaufproduktionen	9,8	11,4	40,1	40,2	32,9	30,2	8,5	9,2
Kurzfristige Wiederholungen	22,8	20,7	26,4	29,1	24,6	26,7	10,5	13,3
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	15,4	11,9	3,0	3,8	5,7	2,8	9,1	11,6
Kaufproduktionen	7,4	8,8	23,4	25,3	18,9	23,9	1,4	1,7
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 10

Produktionsländer

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Erstsendungen	55,5	59,5	63,9	66,0	67,2	64,9	80,6	81,8
Europäische Produktionen	51,1	55,3	44,8	52,1	48,8	47,2	76,9	74,7
Deutschland ²	51,1	55,3	44,8	52,1	47,3	47,2	74,8	73,0
Sonstige europäische Länder ³	–	–	–	–	1,5	–	2,1	1,7
Produktionen außerhalb Europas	4,4	4,2	19,1	13,9	18,4	17,7	3,7	7,1
USA ⁴	4,4	4,2	19,1	13,5	18,0	16,9	3,7	5,2
Sonstige Länder	–	–	–	0,4	0,4	0,8	–	1,9
Kurzfristige Wiederholungen	24,4	20,8	17,0	15,4	13,7	16,9	15,4	14,7
Europäische Produktionen	22,6	18,4	7,3	9,6	8,2	11,5	14,6	14,7
Produktionen außerhalb Europas	1,8	2,4	9,7	5,8	5,5	5,4	0,8	–
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Erstsendungen	57,0	59,5	53,1	52,2	52,8	51,4	85,7	82,7
Europäische Produktionen	48,7	50,3	13,9	12,0	20,6	23,7	81,3	76,6
Deutschland ²	47,8	48,1	13,9	12,0	20,6	21,7	77,2	73,5
Sonstige europäische Länder ³	0,9	2,2	–	–	–	2,0	4,1	3,1
Produktionen außerhalb Europas	8,3	9,2	39,2	40,2	32,2	27,7	4,4	6,1
USA ⁴	8,3	9,2	38,5	39,0	32,2	27,7	4,4	6,1
Sonstige Länder	–	–	0,7	1,2	–	–	–	–
Kurzfristige Wiederholungen	22,8	20,7	26,4	29,1	24,6	26,7	10,5	13,3
Europäische Produktionen	16,8	13,3	4,2	4,9	6,1	2,8	9,5	12,4
Produktionen außerhalb Europas	6,0	7,4	22,2	24,2	18,5	23,9	1,0	0,9
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Alle Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung (inkl. DDR).
- 3 Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung eines europäischen Landes – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung.
- 4 Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung der USA – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung Deutschlands oder eines anderen europäischen Landes.

Tabelle 11

Programmstruktur/Gesamtsendezeit

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	79,9	80,3	80,9	81,4	80,9	81,8	96,0	96,5
Fernsehpublizistik	24,8	22,4	20,1	23,6	15,7	9,8	47,2	45,1
Standardformate	23,9	22,4	4,6	6,4	6,9	4,9	43,3	41,3
Reality-TV-Formate	0,9	–	15,5	17,2	8,8	4,9	3,9	3,8
Fiktionale Unterhaltung	42,6	43,5	40,6	33,5	44,5	55,9	39	40,2
Standardformate	15,2	15,4	26,2	21,4	25,1	26,6	39,0	40,2
Reality-TV-Formate	27,4	28,1	14,4	12,1	19,4	29,3	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	12,5	14,4	20,2	24,3	20,7	16,1	7,1	8,5
Standardformate	5,1	6,8	2,7	2,4	0,7	0,8	6,7	8,5
Reality-TV-Formate	7,4	7,6	17,5	21,9	20,0	15,3	0,4	–
Sonstige Sendungen	–	–	–	–	–	–	2,7	2,7
Nonfiktionale Kindersendungen	–	–	–	–	–	–	2,7	2,7
Religiöse Sendungen	–	–	–	–	–	–	0,0	0,0
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	79,8	80,2	79,5	81,3	77,4	78,1	96,2	96,0
Fernsehpublizistik	14,1	14,4	9,0	7,6	14,0	14,3	48,1	47,4
Standardformate	14,1	14,4	9,0	7,6	5,7	7,4	47,9	46,3
Reality-TV-Formate	–	–	–	–	8,3	6,9	0,2	1,1
Fiktionale Unterhaltung	56,5	60,6	63,5	65,5	53,3	55,1	37,0	38,7
Standardformate	19,9	24,9	63,5	65,5	51,2	55,1	37,0	38,7
Reality-TV-Formate	36,6	35,7	–	–	2,1	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	9,1	5,2	7,0	8,2	10,1	8,7	9,3	7,9
Standardformate	0,7	3,2	6,0	2,7	0,9	–	7,4	5,3
Reality-TV-Formate	8,4	2,0	1,0	5,5	9,2	8,7	1,9	2,6
Sonstige Sendungen	0,1	–	–	–	–	–	1,8	2,0
Nonfiktionale Kindersendungen	–	–	–	–	–	–	1,3	1,5
Religiöse Sendungen	0,1	0,0	0,0	0,0	–	–	0,5	0,5
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 12

Programmstruktur/Prime Time

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	76,9	75,7	77,1	76,2	76,4	76,7	93,2	93,7
Fernsehpublizistik	27,0	22,8	12,0	15,1	24,7	12,5	35,8	36,9
Standardformate	26,2	22,8	6,2	9,0	11,1	4,5	35,8	36,9
Reality-TV-Formate	0,8	–	5,8	6,1	13,6	8,0	–	–
Fiktionale Unterhaltung	26,9	28,8	41,3	37,1	39,8	43,3	35,1	34,7
Standardformate	26,9	28,8	30,8	26,7	17,4	22,1	35,1	34,7
Reality-TV-Formate	–	–	10,5	10,4	22,4	21,2	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	23,0	24,1	23,8	24	11,9	20,9	22,3	22,1
Standardformate	6,5	7,9	6,1	10,2	–	–	22,3	22,1
Reality-TV-Formate	16,5	16,2	17,7	13,8	11,9	20,9	–	–
Programmtrailer etc.	5,1	5,4	5,3	5,2	6,1	5,6	1,8	2,6
Werbung und Sponsoring	18,0	18,9	17,6	18,6	17,5	17,7	5,0	3,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Sendungen	74,7	75,7	75,1	77,1	73,8	74,7	91,9	90,9
Fernsehpublizistik	6,0	8,2	24,7	22,0	22,3	26,6	38,2	31,6
Standardformate	6,0	8,2	24,7	22,0	7,5	7,4	38,2	31,6
Reality-TV-Formate	–	–	–	–	14,8	19,2	–	–
Fiktionale Unterhaltung	47,8	57,0	40,3	39,9	37,6	29,2	50,3	57,1
Standardformate	28,2	42,6	40,3	39,9	30,9	29,2	50,3	57,1
Reality-TV-Formate	19,6	14,4	–	–	6,7	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	20,9	10,5	10,1	15,2	13,9	18,9	3,4	2,2
Standardformate	1,0	6,3	5,4	3,9	–	–	3,4	2,2
Reality-TV-Formate	19,9	4,2	4,7	11,3	13,9	18,9	–	–
Programmtrailer etc.	6,5	4,8	6,2	5,5	6,2	5,2	3,4	2,6
Werbung und Sponsoring	18,8	19,5	18,7	17,4	20,0	20,1	4,7	6,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 13

Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Erstsendungen	55,5	59,5	63,9	66,0	67,2	64,9	80,6	81,8
Fernsehpublizistik	20,0	18,4	17,9	22,2	14,3	8,4	41,4	39,5
Standardformate	19,1	18,4	4,0	5,0	6,9	4,9	37,5	35,7
Reality-TV-Formate	0,9	–	13,9	17,2	7,4	3,5	3,9	3,8
Fiktionale Unterhaltung	28,6	34,1	29,9	26,8	34	41,2	30,7	31,9
Standardformate	9,4	9,8	16,5	14,7	19,1	19,0	30,7	31,9
Reality-TV-Formate	19,2	24,3	13,4	12,1	14,9	22,2	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	6,9	7,0	16,1	17,0	18,9	15,3	6,0	7,8
Standardformate	3,2	3,3	2,7	2,4	0,7	0,8	5,6	7,8
Reality-TV-Formate	3,7	3,7	13,4	14,6	18,2	14,5	0,4	–
Sonstige Sendungen	–	–	–	–	–	–	2,5	2,6
Nonfiktionale Kindersendungen	–	–	–	–	–	–	2,5	2,6
Religiöse Sendungen	–	–	–	–	–	–	0,0	0,0
Kurzfristige Wiederholungen	24,4	20,8	17,0	15,4	13,7	16,9	15,4	14,7
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Erstsendungen	57,0	59,5	53,1	52,2	52,8	51,4	85,7	82,7
Fernsehpublizistik	14,1	14,3	8,0	7,3	10,9	13,2	43,5	42,0
Standardformate	14,1	14,3	8,0	7,3	5,0	6,3	43,3	40,9
Reality-TV-Formate	–	–	–	–	5,9	6,9	0,2	1,1
Fiktionale Unterhaltung	37,7	42,3	40,1	40,2	34,2	30,4	31,5	31,3
Standardformate	12,2	16,0	40,1	40,2	32,7	30,4	31,5	31,3
Reality-TV-Formate	25,5	26,3	–	–	1,5	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	5,2	2,9	5,0	4,7	7,7	7,8	9,0	7,5
Standardformate	0,7	1,9	4,0	1,4	0,8	–	7,1	4,9
Reality-TV-Formate	4,5	1,0	1,0	3,3	6,9	7,8	1,9	2,6
Sonstige Sendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	–	–	1,7	1,9
Nonfiktionale Kindersendungen	–	–	–	–	–	–	1,3	1,5
Religiöse Sendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	–	–	0,4	0,4
Kurzfristige Wiederholungen	22,8	20,7	26,4	29,1	24,6	26,7	10,5	13,3
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 14

Formate der Fernsehpublizistik

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	24,8	22,4	20,1	23,6	15,7	9,8	47,2	45,1
Nachrichtensendungen ²	4,3	4,4	1,3	1,3	1,2	1,0	9,3	9,4
Magazine	16,4	15,4	3,1	2,6	4,8	3,9	20,2	18,9
Tageszeitmagazine ³	10,1	10,0	–	–	–	–	12,2	12,1
Boulevardmagazine	2,9	3,1	1,0	0,6	1,3	2,2	3,4	3,5
Sonstige Magazine	3,4	2,3	2,1	2,0	3,5	1,7	4,6	3,3
Reportagen, Dokumentationen	0,6	0,3	0,2	2,5	0,9	–	4,6	4,6
Interview-, Talkformate	1,7	1,9	–	–	–	–	4,7	4,6
Sportsendungen	–	–	–	–	–	–	1,3	1,3
Reality-TV-Formate	0,9	–	15,5	17,2	8,8	4,9	3,9	3,8
Doku-Soaps	0,9	–	15,5	17,2	8,8	4,9	3,9	3,8
Sonstige fernsehpubl. Formate	0,9	0,4	–	–	–	–	3,2	2,5
Sonstige Sendungen	55,1	57,9	60,8	57,8	65,2	72,0	48,8	51,4
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	14,1	14,4	9,0	7,6	14,0	14,3	48,1	47,4
Nachrichtensendungen ²	2,5	2,4	0,8	0,9	1,1	1,0	8,3	7,9
Magazine	9,9	9,7	6,1	6,4	4,1	4,1	23,6	22,8
Tageszeitmagazine ³	9,3	9,3	–	–	–	–	12,1	12,2
Boulevardmagazine	–	–	2,2	2,2	–	–	4,1	4,0
Sonstige Magazine	0,6	0,4	3,9	4,2	4,1	4,1	7,4	6,6
Reportagen, Dokumentationen	1,1	1,5	2,1	0,3	0,5	2,3	5,2	4,9
Interview-, Talkformate	0,6	0,8	–	–	–	–	4,0	3,4
Sportsendungen	–	–	–	–	–	–	1,4	1,4
Reality-TV-Formate	–	–	–	–	8,3	6,9	0,2	1,1
Doku-Soaps	–	–	–	–	8,3	6,9	0,2	1,1
Sonstige fernsehpubl. Formate	–	–	–	–	–	–	5,4	5,9
Sonstige Sendungen	65,7	65,8	70,5	73,7	63,4	63,8	48,1	48,6
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.
- 3 Einschließlich Frühstücksfernsehen.

Tabelle 15

NachrichtenformateSendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Nachrichtensendungen²	4,3	4,4	1,3	1,3	1,2	1,0	9,3	9,4
Universelle Nachrichtensendungen	4,1	4,2	1,3	1,3	1,2	1,0	9,1	9,1
Nachrichten ³	1,5	1,4	1,0	1,0	1,0	0,8	4,4	4,4
Nachrichtenmagazine	2,4	2,6	–	–	–	–	2,8	2,8
Schlagzeilen, Kurznachrichten ⁴	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	1,9	1,9
Spezifische Nachrichtensendungen	0,2	0,2	–	–	–	–	0,2	0,3
Wetternachrichten	0,2	0,2	–	–	–	–	0,1	0,2
Wirtschaftsnachrichten	–	–	–	–	–	–	0,1	0,1
Nachrichten mit regionalem Fokus	–	–	–	–	–	–	–	–
Sonstige Sendungen	75,6	75,9	79,6	80,1	79,7	80,8	86,7	87,1
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Nachrichtensendungen²	2,5	2,4	0,8	0,9	1,1	1,0	8,3	7,9
Universelle Nachrichtensendungen	2,3	2,1	0,8	0,9	1,1	1,0	6,8	6,3
Nachrichten ³	1,0	1,0	0,7	0,7	0,8	0,7	2,5	2,4
Nachrichtenmagazine	–	–	–	–	–	–	2,5	2,2
Schlagzeilen, Kurznachrichten ⁴	1,3	1,1	0,1	0,2	0,3	0,3	1,8	1,7
Spezifische Nachrichtensendungen	0,2	0,3	0,0	0,0	–	–	1,5	1,6
Wetternachrichten	0,2	0,3	0,0	0,0	–	–	0,1	0,1
Wirtschaftsnachrichten	–	–	–	–	–	–	–	–
Nachrichten mit regionalem Fokus	–	–	–	–	–	–	1,4	1,5
Sonstige Sendungen	77,3	77,8	78,7	80,4	76,3	77,1	87,9	88,1
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.
- 3 Sendungsdauer: mindestens 6 Minuten.
- 4 Sendungsdauer: weniger als 6 Minuten.

Tabelle 16

Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fiktionale Unterhaltung	42,6	43,5	40,6	33,5	44,5	55,9	39,0	40,2
Klassische Formate	15,2	15,4	26,2	21,4	25,1	26,6	39,0	38,0
Kinospiefilme	1,9	2,4	6,3	3,8	13,6	16,0	8,6	12,9
Fernsehfilme	–	–	0,4	–	0,4	1,6	11,7	10,5
Fernsehserien	13,3	13,0	19,5	17,6	11,1	9,0	18,7	14,6
Zeichentrick- und Animationsformate	–	–	–	–	–	–	–	2,2
Filme	–	–	–	–	–	–	–	0,7
Serien	–	–	–	–	–	–	–	1,5
Reality-TV-Formate	27,4	28,1	14,4	12,1	19,4	29,3	–	–
Gescriptete Doku-Soaps	27,0	27,7	14,4	12,1	19,4	29,3	–	–
Gescriptete Gerichts-, Personal-Help-Shows	0,4	0,4	–	–	–	–	–	–
Sonstige Sendungen	37,3	36,8	40,3	47,9	36,4	25,9	57,0	56,3
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fiktionale Unterhaltung	56,5	60,6	63,5	65,5	53,3	55,1	37,0	38,7
Klassische Formate	19,9	24,9	58,6	60,9	51,2	51,7	33,4	36,2
Kinospiefilme	6,1	8,5	13,8	15,9	12,7	11,1	6,1	6,7
Fernsehfilme	1,1	–	0,4	–	–	–	5,9	6,6
Fernsehserien	11,0	14,8	44,4	45,0	38,5	40,6	21,4	22,9
Sonstiges	1,7	1,6	–	–	–	–	–	–
Zeichentrick- und Animationsformate	–	–	4,9	4,6	–	3,4	3,6	2,5
Filme	–	–	–	–	–	3,4	–	–
Serien	–	–	4,9	4,6	–	–	3,6	2,5
Reality-TV-Formate	36,6	35,7	–	–	2,1	–	–	–
Gescriptete Doku-Soaps	29,5	28,2	–	–	2,1	–	–	–
Gescriptete Gerichts-, Personal-Help-Shows	7,1	7,5	–	–	–	–	–	–
Sonstige Sendungen	23,3	19,6	16,0	15,8	24,1	23,0	59,2	57,3
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 17

Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fiktionale Unterhaltung	42,6	43,5	40,6	33,5	44,5	55,9	39,0	40,2
Spannungsgenres	7,9	8,4	25,3	19,4	21,7	14,4	10,6	8,8
Krimi, Thriller, Action	5,9	8,4	23,1	16,7	4,6	5,0	8,8	6,5
Fantasy, Science Fiction, Märchen	0,9	–	1,8	1,8	2,8	5,7	0,5	–
Scripted-Reality-TV	–	–	–	–	2,4	–	–	–
Sonstige Spannungsgenres	1,1	–	0,4	0,9	11,9	3,7	1,3	2,3
Komödien	–	1,0	0,5	2,0	4,6	11,4	4,5	4,5
Familie, Alltag	–	0,5	–	2,0	1,7	1,0	1,2	0,9
Beziehung, Liebe	–	–	0,5	–	0,4	–	0,8	–
Sonstige Komödiengenres	–	0,5	–	–	2,5	10,4	2,5	3,6
Unterhaltungsgenres	34,7	34,1	14,8	12,1	18,2	30,1	21,9	25,9
Familie, Alltag	0,2	0,4	–	–	0,5	–	5,9	6,7
Beziehung, Liebe	6,7	5,6	–	–	–	0,9	11,8	11,3
Scripted-Reality-TV	27,4	28,1	14,4	12,1	17,0	29,2	–	–
Sonstige Unterhaltungsgenres	0,4	–	0,4	–	0,7	–	4,2	7,9
Drama, Zeitkritik	–	–	–	–	–	–	2,0	1,0
Sonstige Sendungen	37,3	36,8	40,3	47,9	36,4	25,9	57,0	56,3
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fiktionale Unterhaltung	56,5	60,6	63,5	65,5	53,3	55,1	37,0	38,7
Spannungsgenres	22,6	19,9	13,7	13,7	47,4	51,3	25,0	27,7
Krimi, Thriller, Action	14,3	18,6	5,4	3,1	45,7	48,9	23,7	23,8
Fantasy, Science Fiction, Märchen	1,4	–	4,4	9,0	0,4	1,6	0,2	0,4
Scripted-Reality-TV	6,9	1,3	–	–	–	–	–	–
Sonstige Spannungsgenres	–	–	3,9	1,6	1,3	0,8	1,1	3,5
Komödien	2,6	3,5	46,6	48,1	3,8	3,2	3,6	3,2
Familie, Alltag	0,5	1,6	43,3	42,7	0,9	1,4	2,2	1,0
Beziehung, Liebe	0,9	1,0	0,4	2,0	1,3	–	1,0	0,9
Sonstige Komödiengenres	1,2	0,9	2,9	3,4	1,6	1,8	0,4	1,3
Unterhaltungsgenres	31,3	37,2	2,7	2,6	2,1	–	7,1	6,9
Familie, Alltag	0,5	–	1,0	0,2	–	–	1,0	2,6
Beziehung, Liebe	–	–	0,8	–	–	–	1,3	0,9
Scripted-Reality-TV	29,7	34,4	–	–	2,1	–	–	–
Sonstige Unterhaltungsgenres	1,1	2,8	0,9	2,4	–	–	4,8	3,4
Drama, Zeitkritik	–	–	0,5	1,1	–	0,6	1,3	0,9
Sonstige Sendungen	23,3	19,6	16,0	15,8	24,1	23,0	59,2	57,3
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 18

Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Nonfiktionale Unterhaltung	12,5	14,4	20,2	24,3	20,7	16,1	7,1	8,5
Klassische Showformate	5,1	6,8	2,7	1,5	0,7	0,8	6,7	6,6
Quiz-, Unterhaltungsshows	1,0	1,3	1,2	–	0,7	0,8	5,2	5,1
Late-Night-, Comedy-, Satireshows	2,2	1,8	–	–	–	–	1,5	1,5
Kochshows	–	–	1,5	1,5	–	–	–	–
Sonstige klassische Showformate	1,9	3,7	–	–	–	–	–	–
Musiksendungen	–	–	–	0,9	–	–	–	1,9
Reality-TV-Formate	7,4	7,6	17,5	21,9	20,0	15,3	0,4	–
Castingformate	3,9	4,5	0,5	–	–	–	–	–
Coaching- und Improvementformate	–	–	1,2	1,5	14,6	8,6	0,2	–
Sonstige Realityformate	3,5	3,1	15,8	20,4	5,4	6,7	0,2	–
Sonstige Sendungen	67,4	65,9	60,7	57,1	60,2	65,7	88,9	88,0
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Nonfiktionale Unterhaltung	9,1	5,2	7,0	8,2	10,1	8,7	9,3	7,9
Klassische Showformate	0,5	3,2	5,8	2,7	0,9	0,0	6,7	5,3
Quiz-, Unterhaltungsshows	–	2,8	4,2	–	0,5	–	0,7	1,0
Late-Night-, Comedy-, Satireshows	0,3	0,4	1,4	1,8	–	–	1,4	1,0
Kochshows	0,2	–	–	–	–	–	4,6	3,3
Sonstige klassische Showformate	–	–	0,2	0,9	0,4	–	–	–
Musiksendungen	0,2	–	0,2	–	–	–	0,7	–
Reality-TV-Formate	8,4	2,0	1,0	5,5	9,2	8,7	1,9	2,6
Castingformate	4,4	–	1,0	1,0	–	–	1,3	–
Coaching- und Improvementformate	–	–	–	–	3,6	2,6	0,4	2,6
Sonstige Realityformate	4,0	2,0	–	4,5	5,6	6,1	0,2	–
Sonstige Sendungen	70,7	75,0	72,5	73,1	67,3	69,4	86,9	88,1
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 19

Formate des Reality-TVSendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Reality-TV-Formate	35,7	35,7	47,4	51,2	48,2	49,5	4,3	3,8
Fernsehpublizistik	0,9	–	15,5	17,2	8,8	4,9	3,9	3,8
Doku-Soaps	0,9	–	15,5	17,2	8,8	4,9	3,9	3,8
Fiktionale Unterhaltung	27,4	28,1	14,4	12,1	19,4	29,3	–	–
Gescriptete Doku-Soaps	27,0	27,7	14,4	12,1	19,4	29,3	–	–
Gescriptete Gerichts-, Personal-Help-Shows	0,4	0,4	–	–	–	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	7,4	7,6	17,5	21,9	20,0	15,3	0,4	–
Castingformate	3,9	4,5	0,5	–	–	–	–	–
Coaching- und Improvementformate	–	–	1,2	1,5	14,6	8,6	0,2	–
Sonstige Realityformate	3,5	3,1	15,8	20,4	5,4	6,7	0,2	–
Sonstige Sendungen	44,2	44,6	33,5	30,2	32,7	32,3	91,7	92,7
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Reality-TV-Formate	45,0	37,7	1,0	5,5	19,6	15,6	2,1	3,7
Fernsehpublizistik	–	–	–	–	8,3	6,9	0,2	1,1
Doku-Soaps	–	–	–	–	8,3	6,9	0,2	1,1
Fiktionale Unterhaltung	36,6	35,7	–	–	2,1	–	–	–
Gescriptete Doku-Soaps	29,5	28,2	–	–	2,1	–	–	–
Gescriptete Gerichts-, Personal-Help-Shows	7,1	7,5	–	–	–	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	8,4	2,0	1,0	5,5	9,2	8,7	1,9	2,6
Castingformate	4,4	–	1,0	1,0	–	–	1,3	–
Coaching- und Improvementformate	–	–	–	–	3,6	2,6	0,4	2,6
Sonstige Realityformate	4,0	2,0	–	4,5	5,6	6,1	0,2	–
Sonstige Sendungen	34,8	42,5	78,5	75,8	57,8	62,5	94,1	92,3
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 20

Formate des Kinderprogramms

Sendungsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Kindersendungen	–	–	–	–	–	–	6,4	7,2
Fiktionale Unterhaltung	–	–	–	–	–	–	3,7	4,5
Fernsehfilme, Fernsehserien	–	–	–	–	–	–	3,7	2,3
Zeichentrick-, Animationsformate	–	–	–	–	–	–	–	2,2
Nonfiktionale Unterhaltung	–	–	–	–	–	–	0,6	–
Information, Infotainment	–	–	–	–	–	–	2,1	2,7
Sonstige Sendungen	79,9	80,3	80,9	81,4	80,9	81,8	89,6	89,3
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Kindersendungen	–	–	0,2	–	–	–	5,8	4,9
Fiktionale Unterhaltung	–	–	0,2	–	–	–	4,5	3,4
Fernsehfilme, Fernsehserien	–	–	–	–	–	–	0,9	0,9
Zeichentrick-, Animationsformate	–	–	0,2	–	–	–	3,6	2,5
Nonfiktionale Unterhaltung	–	–	–	–	–	–	0,4	0,3
Information, Infotainment	–	–	–	–	–	–	0,9	1,2
Sonstige Sendungen	79,8	80,2	79,3	81,3	77,4	78,1	90,4	91,1
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 21

Zeitungsumfang der Basiselemente der BeitragsanalyseBeitragsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	05:57	05:22	04:49	05:41	03:47	02:21	11:19	10:49
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	05:31	04:56	04:40	05:31	03:37	02:12	10:41	10:16
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	00:26	00:26	00:09	00:10	00:10	00:09	00:38	00:33
Sonstige Sendungen	13:13	13:54	14:35	13:51	15:39	17:18	11:44	12:20
Programmtrailer etc.	01:08	01:08	01:07	01:03	01:14	01:05	00:36	00:35
Werbung und Sponsoring	03:42	03:36	03:29	03:25	03:20	03:16	00:21	00:16
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	03:23	03:26	02:10	01:49	03:21	03:27	11:33	11:23
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	03:03	03:03	02:03	01:42	03:17	03:20	10:53	10:47
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	00:20	00:23	00:07	00:07	00:04	00:07	00:40	00:36
Sonstige Sendungen	15:46	15:49	16:56	17:42	15:13	15:18	11:32	11:39
Programmtrailer etc.	01:20	01:12	01:31	01:21	01:37	01:23	00:36	00:33
Werbung und Sponsoring	03:31	03:33	03:23	03:08	03:49	03:52	00:19	00:25
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

- 1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind *thematisch unterscheidbare Beiträge*. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in zwölf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 22

Basiselemente der Beitragsanalyse/Gesamtsendezeit

Beitragsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	24,8	22,4	20,1	23,6	15,7	9,8	47,2	45,1
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	23,0	20,6	19,5	23,0	15,1	9,2	44,5	42,8
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	1,8	1,8	0,6	0,6	0,6	0,6	2,7	2,3
Sonstige Sendungen	55,1	57,9	60,8	57,8	65,2	72,0	48,8	51,4
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	4,6	4,4	5,2	4,5	2,5	2,4
Werbung und Sponsoring	15,4	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	1,5	1,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	14,1	14,4	9,0	7,6	14,0	14,3	48,1	47,4
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	12,7	12,7	8,5	7,1	13,7	13,9	45,4	44,9
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	1,4	1,7	0,5	0,5	0,3	0,4	2,7	2,5
Sonstige Sendungen	65,7	65,8	70,5	73,7	63,4	63,8	48,1	48,6
Programmtrailer etc.	5,6	5,0	6,4	5,6	6,7	5,8	2,5	2,3
Werbung und Sponsoring	14,6	14,8	14,1	13,1	15,9	16,1	1,3	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind *thematisch unterscheidbare Beiträge*. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in zwölf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 23

Basiselemente der Beitragsanalyse/Prime TimeBeitragsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	27,0	22,8	12	15,1	24,7	12,5	35,8	36,9
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	25,2	21,4	11,2	14,2	23,6	11,5	34,2	35,4
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	1,8	1,4	0,8	0,9	1,1	1,0	1,6	1,5
Sonstige Sendungen	49,9	52,9	65,1	61,1	51,7	64,2	57,4	56,8
Programmtrailer etc.	5,1	5,4	5,3	5,2	6,1	5,6	1,8	2,6
Werbung und Sponsoring	18,0	18,9	17,6	18,6	17,5	17,7	5,0	3,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	6,0	8,2	24,7	22,0	22,3	26,6	38,2	31,6
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	5,6	7,8	23,5	20,8	21,9	25,9	36,3	30,1
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0,4	0,4	1,2	1,2	0,4	0,7	1,9	1,5
Sonstige Sendungen	68,7	67,5	50,4	55,1	51,5	48,1	53,7	59,3
Programmtrailer etc.	6,5	4,8	6,2	5,5	6,2	5,2	3,4	2,6
Werbung und Sponsoring	18,8	19,5	18,7	17,4	20,0	20,1	4,7	6,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr). Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind *thematisch unterscheidbare Beiträge*. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in zwölf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 24

Aktualität der Fernsehpublizistik

Beitragsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Aktualität	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	20,0	18,4	17,9	22,2	14,3	8,4	41,4	39,5
Tagesaktuelle Berichterstattung	9,4	9,1	1,6	2,0	1,1	1,3	24,2	24,3
Wochenaktuelle Berichterstattung	0,7	0,9	0,2	0,5	0,3	0,2	1,1	1,4
Kein aktueller Beitragsanlass	8,4	6,8	15,6	19,1	12,3	6,3	13,6	11,7
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,5	1,6	0,5	0,6	0,6	0,6	2,5	2,1
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	4,8	4,0	2,2	1,4	1,4	1,4	5,8	5,6
Restliches Programm	75,2	77,6	79,9	76,4	84,3	90,2	52,8	54,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Aktualität	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	14,1	14,3	8,0	7,3	10,9	13,2	43,5	42,0
Tagesaktuelle Berichterstattung	5,9	7,2	1,8	1,7	0,9	2,2	23,1	24,3
Wochenaktuelle Berichterstattung	0,2	0,6	0,1	0,4	0,2	–	1,5	1,7
Kein aktueller Beitragsanlass	6,6	4,9	5,6	4,7	9,6	10,6	16,3	13,6
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,4	1,6	0,5	0,5	0,2	0,4	2,6	2,4
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	–	0,1	1,0	0,3	3,1	1,1	4,6	5,4
Restliches Programm	85,9	85,6	91,0	92,4	86,0	85,7	51,9	52,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 25

Themenstruktur der Fernsehpublizistik/Gesamtsendezeit

Beitragsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	24,8	22,4	20,1	23,6	15,7	9,8	47,2	45,1
Kontroverse Themen	4,3	4,8	1,2	0,7	0,5	0,4	19,9	20,4
Politik	2,9	3,2	0,6	0,6	0,4	0,4	16,0	17,4
Wirtschaft und Gesellschaft	1,4	1,6	0,6	0,1	0,1	0,0	3,9	3,0
Sach- und Ratgeberthemen	5,9	4,7	2,0	3,4	3,7	1,8	12,1	10,2
Kultur und Gesellschaft	2,3	2,0	0,6	2,1	1,0	0,5	5,3	4,1
Bildung, Wissen und Forschung	0,2	0,1	0,2	0,2	0,4	0,1	0,8	0,5
Natur und Umwelt	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,8	1,3
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	2,7	1,9	1,0	1,1	2,2	1,1	3,6	2,9
Servicethemen	0,6	0,5	0,0	0,0	0,1	0,1	1,6	1,4
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	11,2	10,3	1,9	2,1	2,3	2,3	5,0	4,4
Prominente, Menschen, Emotionen	9,3	7,9	1,6	1,8	2,0	2,0	2,1	2,5
Verbrechen, Unfälle	1,5	2,1	0,2	0,2	0,2	0,2	2,0	1,1
Besondere Schadensereignisse	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,9	0,8
Human Touch/Realitätsunterhaltung	0,9	–	14,4	16,8	8,4	4,7	3,8	3,7
Sport	0,7	0,8	0,0	–	0,2	0,0	3,7	4,1
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,8	1,8	0,6	0,6	0,6	0,6	2,7	2,3
Restliches Programm	75,2	77,6	80,0	76,4	84,3	90,2	52,8	54,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	14,1	14,4	9,0	7,6	14,0	14,3	48,1	47,4
Kontroverse Themen	1,9	2,3	0,4	0,6	0,7	1,6	16,2	17,0
Politik	1,3	2,0	0,3	0,5	0,6	1,0	13,4	14,0
Wirtschaft und Gesellschaft	0,6	0,3	0,1	0,1	0,1	0,6	2,8	3,0
Sach- und Ratgeberthemen	3,8	3,7	4,1	3,4	3,9	3,4	15,5	13,4
Kultur und Gesellschaft	1,8	2,3	2,3	1,6	1,8	1,2	8,4	7,3
Bildung, Wissen und Forschung	0,2	0,0	0,5	0,2	0,5	0,1	1,2	1,0
Natur und Umwelt	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	–	0,6	0,9
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,3	1,1	1,2	1,5	1,5	2,0	3,9	3,1
Servicethemen	0,4	0,3	0,1	0,0	0,1	0,1	1,4	1,1
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	6,8	6,2	3,9	3,0	0,8	2,0	9,6	9,8
Prominente, Menschen, Emotionen	6,0	4,9	3,7	2,7	0,7	1,0	6,1	6,3
Verbrechen, Unfälle	0,7	1,1	0,2	0,2	0,1	0,1	2,7	2,7
Besondere Schadensereignisse	0,1	0,2	0,0	0,1	0,0	0,9	0,8	0,8
Human Touch/Realitätsunterhaltung	–	–	–	–	8,3	6,9	0,2	0,4
Sport	0,2	0,5	0,1	0,1	0,0	0,0	3,9	4,3
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,4	1,7	0,5	0,5	0,3	0,4	2,7	2,5
Restliches Programm	85,9	85,6	91,0	92,4	86,0	85,7	51,9	52,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 26

Themenstruktur der Fernsehpublizistik/Prime Time

Beitragsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	27,0	22,8	12,0	15,1	24,7	12,5	35,8	36,9
Kontroverse Themen	4,5	5,3	0,1	0,2	1,3	0,8	19,5	21,2
Politik	3,1	3,3	–	0,2	1,1	0,8	15,5	19,3
Wirtschaft und Gesellschaft	1,4	2,0	0,1	–	0,2	0,0	4,0	1,9
Sach- und Ratgeberthemen	5,3	3,3	2,2	1,8	5,7	1,6	6,2	5,9
Kultur und Gesellschaft	2,2	2,0	0,2	0,9	2,6	1,0	2,1	1,8
Bildung, Wissen und Forschung	0,1	0,1	0,1	–	2,0	0,3	0,4	0,5
Natur und Umwelt	0,1	0,1	0,8	–	0,1	–	0,3	0,1
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	2,4	0,6	1,1	0,9	0,8	0,2	1,9	2,0
Servicethemen	0,5	0,5	–	–	0,2	0,1	1,5	1,5
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	13,2	11,5	3,5	6,3	3,5	1,6	2,1	1,6
Prominente, Menschen, Emotionen	10,8	8,6	3,5	6,3	2,7	1,0	0,4	0,2
Verbrechen, Unfälle	1,6	2,4	0,0	–	0,5	0,4	0,8	0,3
Besondere Schadensereignisse	0,8	0,5	–	–	0,3	0,2	0,9	1,1
Human Touch/Realitätsunterhaltung	0,9	–	5,4	5,9	13,0	7,5	–	–
Sport	1,3	1,3	–	–	0,1	0,0	6,4	6,7
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,8	1,4	0,8	0,9	1,1	1,0	1,6	1,5
Restliches Programm	73,0	77,2	88,0	84,9	75,3	87,5	64,2	63,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Fernsehpublizistik	6,0	8,2	24,7	22,0	22,3	26,6	38,2	31,6
Kontroverse Themen	2,5	2,4	1,3	1,8	–	3,5	17,2	17,1
Politik	2,1	2,2	1,1	1,4	–	2,7	14,9	14,1
Wirtschaft und Gesellschaft	0,4	0,2	0,2	0,4	–	0,8	2,3	3,0
Sach- und Ratgeberthemen	2,0	4,1	14,0	12,0	6,5	–	11,5	7,1
Kultur und Gesellschaft	0,4	2,7	6,7	5,1	2,4	–	6,4	4,7
Bildung, Wissen und Forschung	0,1	–	2,5	0,7	1,3	–	1,4	0,0
Natur und Umwelt	0,0	0,1	0,1	0,5	–	–	0,3	0,4
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,1	0,9	4,5	5,6	2,8	–	2,5	1,2
Servicethemen	0,4	0,4	0,2	0,1	–	–	0,9	0,8
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	1,0	1,1	7,7	6,9	0,7	3,5	6,5	4,3
Prominente, Menschen, Emotionen	0,3	0,4	7,3	6,4	0,7	3,2	2,4	3,0
Verbrechen, Unfälle	0,5	0,5	0,3	0,4	–	0,2	2,3	0,6
Besondere Schadensereignisse	0,2	0,2	0,1	0,1	–	0,1	1,8	0,7
Human Touch/Realitätsunterhaltung	–	–	–	–	14,7	18,9	–	–
Sport	0,1	0,2	0,5	0,1	–	–	1,1	1,6
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	0,4	0,4	1,2	1,2	0,4	0,7	1,9	1,5
Restliches Programm	94,0	91,8	75,3	78,0	77,7	73,4	61,8	68,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 27

Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik

Beitragsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Tagesaktuelle Fernsehpublizistik²	9,4	9,1	1,6	2,0	1,1	1,3	24,2	24,3
Kontroverse Themen	2,4	2,7	0,7	0,6	0,3	0,4	14,6	13,5
Deutsche Politik ³	1,6	1,8	0,3	0,4	0,2	0,3	9,0	9,0
Sonstige Politik	0,4	0,5	0,2	0,1	0,1	0,1	3,6	3,5
Wirtschaft	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	–	1,2	0,8
Gesellschaft	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,8	0,2
Sach- und Ratgeberthemen	1,8	1,5	0,2	0,2	0,3	0,3	3,6	3,9
Kultur und Gesellschaft	0,7	0,5	0,1	0,2	0,2	0,2	1,6	1,6
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,4	0,4	0,1	–	0,0	0,0	0,1	0,6
Servicethemen	0,5	0,5	0,0	0,0	0,1	0,0	1,6	1,4
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,3
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	4,5	4,2	0,7	1,2	0,5	0,6	2,6	2,9
Prominente, Menschen, Emotionen	3,3	2,8	0,5	0,9	0,3	0,4	1,0	1,6
Verbrechen, Unfälle	0,9	1,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,9	0,7
Besondere Schadensereignisse	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,7	0,6
Sport	0,7	0,7	0,0	–	0,0	0,0	3,4	4,0
Sonstige Fernsehpublizistik⁴	15,4	13,3	18,5	21,6	14,6	8,5	23,0	20,8
Restliches Programm	75,2	77,6	79,9	76,4	84,3	90,2	52,8	54,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16	2015	Fj. 16
Tagesaktuelle Fernsehpublizistik²	5,9	7,2	1,8	1,7	0,9	2,2	23,1	24,3
Kontroverse Themen	1,8	2,2	0,4	0,5	0,5	0,4	11,3	12,3
Deutsche Politik ³	0,9	1,3	0,1	0,4	0,4	0,3	6,1	7,9
Sonstige Politik	0,3	0,7	0,2	0,1	0,1	0,1	3,5	3,2
Wirtschaft	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	1,0	0,8
Gesellschaft	0,4	0,1	0,0	–	0,0	–	0,7	0,4
Sach- und Ratgeberthemen	1,4	1,4	0,5	0,4	0,3	1,7	5,3	3,6
Kultur und Gesellschaft	0,5	0,8	0,2	0,2	0,0	0,6	3,2	1,7
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,4	0,3	0,1	0,2	0,1	1,0	0,4	0,5
Servicethemen	0,4	0,3	0,1	0,0	0,1	0,1	1,4	1,1
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,3	0,3
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	2,5	3,1	0,9	0,8	0,1	0,1	3,0	4,3
Prominente, Menschen, Emotionen	2,0	2,1	0,7	0,5	0,0	0,0	1,5	2,4
Verbrechen, Unfälle	0,4	0,8	0,2	0,2	0,1	0,1	1,0	1,2
Besondere Schadensereignisse	0,1	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,5	0,7
Sport	0,2	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	3,5	4,1
Sonstige Fernsehpublizistik⁴	8,2	7,2	7,2	5,9	13,1	12,1	25,0	23,1
Restliches Programm	85,9	85,6	91,0	92,4	86,0	85,7	51,9	52,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

2 Ohne kurzfristige Wiederholungen.

3 Einschließlich deutscher Außenpolitik.

4 Nicht tagesaktuelle Fernsehpublizistik, thematisch nicht klassifizierbare Beiträge und kurzfristige Wiederholungen von fernsehpublizistischen Sendungen.

Tabelle 28

Themenstruktur der Nachrichtensendungen

Beitragsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015 t = 1:01	Fj. 16 t = 1:03	2015 t = 0:18	Fj. 16 t = 0:18	2015 t = 0:17	Fj. 16 t = 0:15	2015 t = 2:14	Fj. 16 t = 2:15
Kontroverse Themen	48,9	47,6	51,8	48,0	28,2	23,1	67,2	66,1
Deutsche Politik ²	29,0	32,1	26,1	26,1	15,9	17,2	36,1	40,5
Sonstige Politik	10,6	9,4	16,2	15,1	8,3	5,1	22,2	19,9
Wirtschaft	4,4	2,1	4,1	2,5	1,6	–	7,4	5,2
Gesellschaft	4,9	4,0	5,4	4,3	2,4	0,8	1,5	0,5
Sach- und Ratgeberthemen	18,8	18,6	19,1	20,7	25,7	33,7	13,1	12,0
Kultur und Gesellschaft	6,0	10,7	9,4	14,1	14,8	17,2	5,4	3,5
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	3,8	0,4	1,3	–	3,0	3,6	0,2	0,3
Servicethemen	5,6	4,9	3,5	3,2	5,4	6,2	6,1	5,7
Sonstige unpolitische Sachthemen	3,4	2,6	4,9	3,4	2,5	6,7	1,4	2,5
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	15,8	19,0	22,0	25,5	36,2	30,8	8,5	7,4
Prominente, Menschen, Emotionen	5,1	1,4	5,9	5,9	17,8	15,6	0,8	0,8
Verbrechen, Unfälle	6,2	12,6	9,8	15,6	12,3	10,2	1,9	2,8
Besondere Schadensereignisse	4,5	5,0	6,3	4,0	6,1	5,0	5,8	3,8
Sport	10,4	9,3	1,7	–	3,0	1,9	5,1	8,5
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	6,1	5,5	5,4	5,8	6,9	10,5	6,1	6,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015 t = 0:36	Fj. 16 t = 0:35	2015 t = 0:12	Fj. 16 t = 0:13	2015 t = 0:15	Fj. 16 t = 0:15	2015 t = 2:00	Fj. 16 t = 1:53
Kontroverse Themen	54,8	42,4	46,3	50,1	47,4	46,6	64,1	64,6
Deutsche Politik ²	33,2	32,9	31,7	42,4	32,2	37,9	35,2	34,0
Sonstige Politik	10,8	8,4	8,4	6,4	9,6	7,3	21,3	23,5
Wirtschaft	6,8	0,3	4,0	1,3	3,4	1,4	5,0	3,0
Gesellschaft	4,0	0,8	2,2	–	2,2	–	2,6	4,1
Sach- und Ratgeberthemen	22,4	22,0	19,1	18,6	17,3	21,8	15,2	11,3
Kultur und Gesellschaft	4,2	7,0	5,2	11,1	3,3	11,2	9,2	6,9
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,8	1,4	1,2	–	2,5	2,2	0,5	–
Servicethemen	15,3	12,4	6,9	4,9	7,8	6,8	3,6	3,0
Sonstige unpolitische Sachthemen	1,1	1,2	5,8	2,6	3,7	1,6	1,9	1,4
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	14,6	24,0	21,3	18,6	20,1	19,9	8,7	9,0
Prominente, Menschen, Emotionen	4,1	3,5	6,4	0,5	4,3	4,1	2,0	2,1
Verbrechen, Unfälle	7,1	15,3	9,8	13,6	10,0	11,2	1,1	2,8
Besondere Schadensereignisse	3,4	5,2	5,1	4,5	5,8	4,6	5,6	4,1
Sport	5,4	8,3	4,9	2,7	6,4	2,0	6,3	9,6
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	2,8	3,3	8,4	10,0	8,8	9,7	5,7	5,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als *Nachrichtensendungen* klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.
- 2 Einschließlich deutscher Außenpolitik.

Tabelle 29

Themenstruktur der MagazinsendungenBeitragsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015 t=3:57	Fj. 16 t=3:43	2015 t=0:45	Fj. 16 t=0:39	2015 t=1:09	Fj. 16 t=0:56	2015 t=4:50	Fj. 16 t=4:32
Kontroverse Themen	10,1	11,7	3,7	3,1	2,7	4,1	37	39,6
Politik	5,8	7,4	1,2	3,1	2,0	4,1	27,4	35,4
Wirtschaft und Gesellschaft	4,3	4,3	2,5	–	0,7	–	9,6	4,2
Sach- und Ratgeberthemen	26,1	21,5	40,4	44,5	58,4	38,0	29,5	25,3
Kultur und Gesellschaft	9,0	7,7	1,8	0,8	4,3	9,4	15,0	15,5
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	14,1	10,5	31,1	41,6	45,5	28,3	5,3	2,9
Servicethemen	2,1	2,0	–	–	–	–	5,0	4,7
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,9	1,3	7,5	2,1	8,6	0,3	4,2	2,2
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	54,4	55,6	51,5	48,0	33,0	49,4	17,9	18,2
Prominente, Menschen, Emotionen	47,1	46,2	49,1	46,2	31,5	48,2	9,7	11,5
Verbrechen, Unfälle	6,2	8,7	2,4	1,8	0,9	1,1	6,7	4,2
Besondere Schadensereignisse	1,1	0,7	–	–	0,6	0,1	1,5	2,5
Sport	2,0	2,3	0,1	–	2,9	–	9,2	11,2
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	7,4	8,9	4,3	4,4	3,0	8,5	6,4	5,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015 t=2:22	Fj. 16 t=2:19	2015 t=1:27	Fj. 16 t=1:32	2015 t=0:59	Fj. 16 t=0:58	2015 t=5:41	Fj. 16 t=5:28
Kontroverse Themen	5,5	8,2	0,1	2,6	3,1	11,4	30,9	32,6
Politik	2,1	5,6	0,1	1,3	3,1	–	23,8	26,9
Wirtschaft und Gesellschaft	3,4	2,6	0,0	1,3	–	11,4	7,1	5,7
Sach- und Ratgeberthemen	25,1	26,8	52,8	46,6	78,9	65,8	31,5	27,3
Kultur und Gesellschaft	11,2	15,1	25,2	19,5	30,5	12,7	17,9	15,0
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	12,7	11,2	19,4	23,3	36,4	50,1	7,1	6,3
Servicethemen	0,6	0,3	0,0	–	–	–	4,2	4,0
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,6	0,2	8,2	3,8	12,0	3,0	2,3	2,0
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	55,8	46	39,7	44,5	14,9	18,3	23,8	24,8
Prominente, Menschen, Emotionen	50,8	38,2	37,8	42,9	14,9	16,7	12,7	12,3
Verbrechen, Unfälle	4,9	7,5	1,6	1,4	–	1,1	10,5	10,8
Besondere Schadensereignisse	0,1	0,3	0,3	0,2	–	0,5	0,6	1,7
Sport	0,5	3,3	1,3	0,3	–	–	7,5	9,6
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	13,1	15,7	6,1	6,0	3,1	4,5	6,3	5,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Magazinsendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.

Tabelle 30

Themenstruktur der Reportage- und Dokumentationsformate

Beitragsanalyse 2015/Frühjahr 2016 (in Prozent)¹

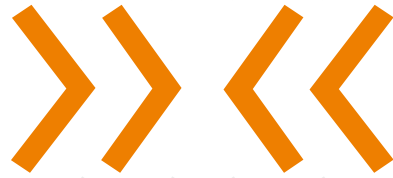
Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2015 t=0:22	Fj. 16 t=0:04	2015 t=3:46	Fj. 16 t=4:43	2015 t=2:20	Fj. 16 t=1:10	2015 t=2:03	Fj. 16 t=2:01
Kontroverse Themen	13,6	–	2,8	–	–	–	22,9	26,7
Politik	7,6	–	–	–	–	–	16,3	6,9
Wirtschaft und Gesellschaft	6,0	–	2,8	–	–	–	6,6	19,8
Sach- und Ratgeberthemen	16,8	–	2,6	9,7	6,7	–	23,2	26,6
Kultur und Gesellschaft	12,2	–	2,6	9,7	6,7	–	15,8	6,7
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	4,6	–	–	–	–	–	2,5	10,1
Sonstige unpolitische Sachthemen	–	–	–	–	–	–	4,9	9,8
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	10,4	95,8	–	2,3	2,3	–	5,0	–
Prominente, Menschen, Emotionen	10,4	–	–	2,3	2,3	–	–	–
Verbrechen, Unfälle	–	95,8	–	–	–	–	5,0	–
Schadensereignisse	–	–	–	–	–	–	–	–
Human Touch/Realitätsunterhaltung	56,8	–	92,0	85,6	86,7	96,2	44,9	44,2
Sport	–	–	–	–	–	–	1,8	–
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	2,4	4,2	2,6	2,4	4,3	3,8	2,2	2,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2015 t=0:16	Fj. 16 t=0:21	2015 t=0:30	Fj. 16 t=0:04	2015 t=2:07	Fj. 16 t=2:14	2015 t=1:18	Fj. 16 t=1:27
Kontroverse Themen	–	–	–	–	–	6,0	19,5	25,3
Politik	–	–	–	–	–	6,0	14,6	13,6
Wirtschaft und Gesellschaft	–	–	–	–	–	–	4,9	11,7
Sach- und Ratgeberthemen	29,6	41,2	33,8	97,6	5,9	6,1	61,4	54,8
Kultur und Gesellschaft	29,6	41,2	33,8	97,6	5,9	6,1	34,8	39,9
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	–	–	–	–	–	–	11,3	–
Sonstige unpolitische Sachthemen	–	–	–	–	–	–	15,3	14,9
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	68,6	56,5	63,2	–	–	11,9	11,6	9,0
Prominente, Menschen, Emotionen	68,6	56,5	63,2	–	–	2,8	7,8	9,0
Verbrechen, Unfälle	–	–	–	–	–	–	–	–
Schadensereignisse	–	–	–	–	–	9,1	3,8	–
Human Touch/Realitätsunterhaltung	–	–	–	–	93,4	73,9	3,9	7,0
Sport	–	–	–	–	–	–	–	–
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,8	2,3	3,0	2,4	0,7	2,1	3,6	3,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als *Reportage*, *Bericht*, *Dokumentation*, *Dokumentarfilm* oder *Doku-Soap* klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2015, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2016.



Autorenverzeichnis



Anne Beier M. A. ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Darüber hinaus ist sie seit 2013 Teil des wissenschaftlichen Teams der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

Vivien Benert B. A. ist seit 2014 studentische Mitarbeiterin und Tutorin für Statistik am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und studiert dort im Masterstudiengang „Medien und politische Kommunikation“.

Dr. Uli Bernhard ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Hochschule Hannover.

Richard Gutjahr arbeitet als freier Reporter und Redakteur für die ARD, moderiert Nachrichten- und Magazinsendungen. Unter gutjahr.biz bloggt er aus der ganzen Welt über Digitalisierung, Journalismus und den Medienwandel. Gutjahr berät Medien-Start-ups und unterrichtet an Journalismusschulen in Deutschland, Österreich und in der Schweiz.

Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor des Hans-Bredow-Instituts und Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Seine Forschungsinteressen gelten dem Wandel der Mediennutzung, den Grundlagen gesellschaftlicher Information, dem Aufwachsen in digitalen Medienumgebungen und international vergleichenden Fragen der Medienentwicklung.

Dr. Dörte Hein arbeitet als Referentin für Programm und Forschung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten (GGSt) in Berlin.

Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut. Seine Forschungsschwerpunkte sind Mediennutzung in neuen Medienumgebungen, informationsorientierte Mediennutzung und empirische Forschungsmethoden.

Cornelia Holsten ist Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) und Koordinatorin des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten.

Peter Kloeppel moderiert seit 25 Jahren die Hauptnachrichten des Senders RTL Television „RTL Aktuell“. Anfang 2001 gründete er an der Henri-Nannen-Schule ausgebildete Journalist darüber hinaus die RTL Journalistenschule für TV und Multimedia, deren Direktor er bis heute ist. Peter Kloeppel war von 2004 bis 2014 zudem als RTL-Chefredakteur tätig.

Dr. Torsten Maurer ist Geschäftsführender Oberrat am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen und seit Anfang 2015 Geschäftsführer der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. Dr. Maurer ist seit 1998 Mitglied der GöfaK-Projektgruppe, die die Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten durchführt.

Prof. Dr. Bernhard Pörksen ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören der Medienwandel im digitalen Zeitalter, Krisen- und Reputationsmanagement, Inszenierungsstile in Politik und Medien und die Dynamik von Skandalen als Spiegel aktueller Wertedebatten.


Petra Sorge ist freie Journalistin in Berlin und schreibt über Politik, Wirtschaft, Medien und Digitales. Zwischen 2011 und 2016 war sie Autorin und Redakteurin beim Magazin Cicero, zuletzt als Onlineverantwortliche. Petra Sorge studierte Politikwissenschaft und Journalistik in Leipzig und Toulouse.

Eva Spittka M. A. hat an der Université de Fribourg in der Schweiz Medien- und Kommunikationswissenschaft im Bachelorstudiengang und anschließend im Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft und Medienforschung studiert. Sie arbeitet als Projektleiterin bei der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

Prof. Dr. Joachim Trebbe ist Hochschullehrer am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und Wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden, Medienanalysen sowie soziale Integration und Massenmedien. Joachim Trebbe hat Ende der 1990er-Jahre zusammen mit Hans-Jürgen Weiß die Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten konzipiert.

Prof. Dr. Helmut Volpers ist Professor (i. R.) am Institut für Informationswissenschaft der TH-Köln und Wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Köln (Im•Gö).

Matthias Wagner M. A. ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Darüber hinaus ist er seit 2013 Teil des wissenschaftlichen Teams der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.



Wie berichten Medien heutzutage über Medien? Diesem Thema widmet sich der Content-Bericht 2016. Denn die Zeiten haben sich geändert: Erfahrene Medienmacher sehen sich neuen Playern und Gatekeepern einer digital vernetzten Medienwelt gegenüber. Journalistische Spielregeln und etablierte Machtverhältnisse stehen plötzlich zur Debatte. Wie ist es in einer Zeit, in der Fake News in aller Munde sind, um die Glaubwürdigkeit von Medien bestellt? Wer stößt Debatten an und setzt Themen – und wie und von wem werden sie aufgegriffen? In welcher Weise ist die Verantwortung des Journalismus und des einzelnen Mediennutzers, aber auch der Gesellschaft insgesamt, im digitalen Zeitalter neu zu denken? Zu Fragen wie diesen äußern Journalisten und Medienwissenschaftler im Kapitel „Diskurs“ anregende Standpunkte und spannende Thesen. Auch die Programmanalyse der acht reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme, deren zentrale Befunde vorgestellt werden, beschäftigt sich u. a. mit der Frage, wie Medien über Medien berichten: Die Causa Böhmermann steht hier im Mittelpunkt.

