

Content-Bericht

Forschung, Fakten, Trends



Content-Bericht 2017

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

Cornelia Holsten, Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Joachim Becker, Koordinator des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten

Redaktion

Dr. Dörte Hein, Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten

Redaktionsbeirat

Saskia Albert-Hauck (SLM), Simone Bielfeld (MA HSH), Walter Demski (MSA), Axel Dürr (LFK),
Angelika Heyen (TLM), Mechthild Appelhoff (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 © 2018 by

die medienanstalten – Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten

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 978-3-89158-643-3

Bildkonzept und Gestaltung

Umschlag, Zwischentitel
Rosendahl Berlin

Lektorat

Dr. Petra Rentrop-Koch, Berlin

Satz

Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin

Druck

Bosch-Druck, Landshut

Inhalt

Einführung

„Was reguliert ihr da eigentlich?“ Braucht es smarte Regeln für smarte Medien? <i>Joachim Becker</i>	13
--	----

Forschung

Kontinuierliche Programmforschung der Medienanstalten

Onlineangebote deutscher Fernsehveranstalter für die Zielgruppe der Millennials <i>Torsten Maurer, Eva Spittka und Vivien Benert</i>	25
Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen <i>Hans-Jürgen Weiß, Anne Beier und Eva Spittka</i>	54
Fernsehvollprogramme 2017 – Informationsangebote <i>Hans-Jürgen Weiß, Eva Spittka und Vivien Benert</i>	97
Fernsehvollprogramme 2017 – AGF-Vollerhebung vs. ALM-Stichprobe <i>Anne Beier, Torsten Maurer und Hans-Jürgen Weiß</i>	119

Einzelstudien

Vielseitig interessiert und informiert, aber doch lieber passiv. Zur Nachrichtennutzung junger Onliner im internationalen Vergleich <i>Sascha Hölzig und Uwe Hasebrink</i>	130
Die Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 im Jahr 2017. Ergebnisse der Programmanalyse <i>Helmut Volpers und Uli Bernhard</i>	152

Diskurs

Streitpunkte – Standpunkte

How to catch the millennials?

Die deutschen TV-Anbieter und die jugendliche Zielgruppe 174
Axel Dammler

Wie TV-Sender von YouTube profitieren können &
wie Original Content dort funktioniert 179
Robin Blase und Claudia Langer

How to catch the millennials for TV News?
Sieben Empfehlungen für alle, die das ernsthaft wagen möchten 188
Matthias Walter

Recruiting für Rekruten:
Innovatives Storytelling der Bundeswehr auf YouTube 192
Dirk Feldhaus

Gebt uns mehr als Sokrates 196
Nora Frerichmann

Qualität im privaten Rundfunk

Barrierefreiheit im privaten Fernsehen. Die Ergebnisse des fünften
Monitorings 201
Cornelia Holsten und Dörte Hein

Autorenverzeichnis 211

Vorwort



Cornelia Holsten

Vorsitzende der
Direktorenkonferenz der
Landesmedienanstalten



Joachim Becker

Koordinator des Fach-
ausschusses Regulierung
der Medienanstalten

Liebe Leserin, lieber Leser,

im aktuellen Content-Bericht der Medienanstalten beschäftigen wir uns mit Medien für Millennials. Die Frage ist: Wie erreicht man die junge Generation? Auf den konventionellen Wegen des linearen Fernsehens wohl eher nicht. Junge Mediennutzer erwarten Content, der sie dort abholt, wo sie sich bewegen. Sie wollen Formate, die anders erzählt werden, und Informationen, die auf Augenhöhe vermittelt werden. Und das am besten jederzeit und überall verfügbar. Mit welchen Strategien sollten TV-Veranstalter reagieren, um junge Zielgruppen zu erreichen? Wie kann Content passgenau ausgewählt, zugeschnitten und ausgespielt werden – und wie werden die Inhalte dann gefunden? Welche Formate sind auf welchen Plattformen besonders erfolgreich?

„Sagt ja dazu, neu zu denken!“ ist das Plädoyer einer unserer Autorinnen. Und auch in den anderen Statements zur Frage „How to catch the millennials?“ werden klare Thesen formuliert und Empfehlungen ausgesprochen. Warum gute Inhalte wichtig, aber eben nur die halbe Miete sind, was es heißt, „natürlich jung“ zu sein, oder ob es sinnvoll ist, *Influencer* in den „TV-Promi-Kosmos“ zu integrieren: In den Beiträgen unserer Autorinnen und Autoren finden sich vielfältige Antworten darauf. Von ständigem Wechsel als Grundhaltung, der Bundeswehr auf YouTube und innovativen Experimentierfeldern – die Beiträge sollen zur Debatte einladen und zum neuen Denken anregen.

Auch die Forschung bietet zu unserem Schwerpunktthema spannende Befunde: Im Rahmen eines Spezialmoduls der Programmforschung der Medienanstalten

wurden Onlineangebote und -strategien von Fernsehveranstaltern speziell für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen vertiefend untersucht. Die altersspezifische Auswertung der Daten der aktuellen Reuters-Studie zeigt zudem, dass sich junge Nachrichtennutzer in Deutschland in ihren Interessenlagen und in den genutzten Nachrichtenquellen zum Teil erheblich von den erwachsenen Onlinern unterscheiden.

Die aktuellen Ergebnisse aus der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten beziehen sich zum einen auf die strukturelle Vielfalt der sechs privaten und der zwei öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme. Diese be- spielen immer noch weit mehr als die Hälfte des deutschen Zuschauermarkts. Vertiefend wurden darüber hinaus die Informationsangebote der Programme in den Blick genommen, wobei zwischen *Information* als struktureller und als inhaltlicher Programmkategorie unterschieden wurde.

Wie es um die regionale Berichterstattung bei RTL und Sat.1 im letzten Jahr bestellt war, fasst der Text zur Regionalfensteranalyse der Medienanstalten zu- sammen. Und schließlich möchten wir Ihnen auch in diesem Jahr die Ergebnisse unseres mittlerweile fünften Monitorings zur Barrierefreiheit im Privatfernsehen vorstellen. Wie haben sich die Anteile der unertitelten Programmflächen ent- wickelt? Und was ist seitens der Sender in Planung? Der Beitrag zeigt, was sich getan hat, wo wir stehen und was noch zu tun ist, um den Ausbau barrierefreier Angebote weiter voranzutreiben. ||



„Was reguliert ihr da eigentlich?“

Braucht es smarte Regeln für smarte Medien?

Joachim Becker

Vorbemerkung

Es war im Jahr 1989, als der britische Physiker und Informatiker Tim Berners-Lee von seinem Chef die Erlaubnis erhielt, an der von ihm vorgeschlagenen Entwicklung eines „Informations-Management-Systems“ weiterarbeiten zu dürfen. Es war der Startschuss für das Internet und zwar zu einem Zeitpunkt, als man hierzulande noch mit dem Aufbau des dualen Rundfunksystems befasst war.

Die Medien gingen vor mehr als zwei Jahrzehnten online. Aber erst seit etwa fünf Jahren setzt sich in breiteren Bevölkerungskreisen die Erkenntnis durch, dass die alten Gewissheiten der Medienindustrie nicht mehr gelten und dass die digitale Kommunikation im Netz mit ihren viralen Strukturen anders funktioniert als die analoge Kommunikation mit ihren Geldgebern und mit einem Massenpublikum. Längst kann jeder im Netz kommunizieren, mit Einzelnen oder mit sehr Vielen. Informationen sind jederzeit abrufbar, egal an welchem Ort und egal von welchem Ort. Die Zahl der digitalen Werkzeuge wächst ständig. Diese Tools schaffen neue Möglichkeiten, Aufmerksamkeit zu erzeugen und bieten sich als Rechercheinstrumente an. Aus Daten werden Geschichten. Neue multimediale Erzählformen entstehen. Die Rolle von Journalisten ändert sich, das Rollenverständnis großer Teile insbesondere der jüngeren Bevölkerung ebenfalls. Wenig bleibt, wie es war, Altes erodiert, Bewährtes und sicher Geglaubtes verschwindet. Neues, Aufregendes, Vielversprechendes, aber auch Verstörendes und Irritierendes entsteht.

Und dann kommt – auch nicht erst seit gestern – die bisweilen vorwurfsvolle Frage an die Medienwächter: „Was reguliert ihr da eigentlich noch?“ Oder anders gewendet: „Das könnt ihr doch ohnehin nicht mehr regulieren.“

Knappe Frequenzen zu vergeben ist angesichts schier unendlicher Kapazitäten im Netz nicht erforderlich. Hörfunk- und Fernsehveranstalter verhalten sich ganz überwiegend gesetzestreu, die Vielfalt der Angebote sucht europaweit ihresgleichen und den letzten Aufreger um die Menschenwürde im Fernsehen gab es im Kontext

von „Big Brother“ – das ist also auch schon 18 Jahre her. Alles gut – könnte man meinen.

Nun ist es zwar seither mit Blick auf Regulierungsvorgänge der Medienaufsicht in öffentlichen Diskussionen nie gänzlich ruhig geblieben. Aber selten haben Aktivitäten und Entscheidungen der Landesmedienanstalten und ihrer Organe einen solchen Widerhall in der Politik und der Medienbranche, bei Streamern und *Influencern* und vor allem in der juristischen Literatur gefunden wie in den vergangenen beiden Jahren. Dabei geht es im Wesentlichen um zwei Themenkomplexe, die gerade ganz traditionelle Regelungsgegenstände in den Fokus rücken. Sie betreffen aber nicht herkömmliche Rundfunkangebote, sondern sie entfalten ihre Rechtswirkungen auf Angebote und Aktivitäten im Netz. Gemeint sind die Pflicht zur Kennzeichnung von Werbung und Product-Placement in Angeboten auf Videoplattformen und in sozialen Netzwerken einerseits und die Lizenzpflichten für Streamingangebote andererseits. Letzteren widmen sich die folgenden Betrachtungen.

Streaming – ein Massenphänomen

Streamingangebote sind in den letzten Jahren in unterschiedlichsten Ausprägungen gleichsam wie Pilze aus dem Boden geschossen. Wir wissen, dass der technische Aufwand zu streamen gering ist. Das finanzielle Engagement bei der Produktion eines Videos bleibt überschaubar und es sinkt stetig. Plattformen wie YouTube und Twitch, die im Marktsegment Bewegtbild generell eine herausragende, wenn nicht gar beherrschende Stellung innehaben, dienen dabei als Mittler zwischen den Streamern und deren Publikum bzw. in diesem Kontext Abonnenten und Followern.

Im Mittelpunkt stehen folglich massenattraktive Events aus den Bereichen des E-Sports, der Computerspiele und zunehmend auch Highlight-Berichterstattungen und Übertragungen von Sport- und Musikveranstaltungen auf der Grundlage exklusiver Premiumrechte.

Diese Angebote erreichen mittlerweile ein Millionenpublikum und sind ein Massenphänomen geworden. *Let's Player* wie Gronkh oder PietSmiet, Fußballclubs wie der VfL Wolfsburg oder Schalke 04, die über eigene E-Sportsteams verfügen, oder die branchenfremde Deutsche Kreditbank (DKB) als Inhaberin der „deutschen“ Rechte für die Handball-WM 2017 sprechen Zielgruppen an, um die sie von klassischen Fernsehsendern mit Blick auf Quote und Umsatz durchaus beneidet werden.

Letzteres war allerdings nicht der Grund, weshalb sie in den Fokus der Medienregulierung gerückt sind. Vielmehr warfen insbesondere die DKB und die *Let's Player* die Frage auf, ob ihre Angebote dem Rundfunk zuzuordnen und damit lizenzpflichtig sind. Um es deutlich zu sagen: Diese Frage war und ist für die Medienaufsicht

Standard, Alltagsgeschäft und seit jeher ständige Verwaltungspraxis. Warum also die eingangs erwähnten aufgeregten Reaktionen?

Rundfunk – was ist das?

Gerade Streamer nahmen zum ersten Mal zur Kenntnis, dass es Behörden und Institutionen gibt, die sich für ihre Aktivitäten im Netz interessieren, und zwar nicht nur, weil das Angebot interessant, informativ und unterhaltsam ist, sondern weil es möglicherweise als Rundfunk regulierungsbedürftig sein könnte. Man war und ist irritiert und verunsichert, auch ein gutes Stück uninformatiert – also der klassische Nährboden für Missverständnisse. Versuchen wir zu klären, was Rundfunk ist.

Technologieneutralität

Ist der monatlich ausgestrahlte Gottesdienst einer Religionsgemeinschaft Rundfunk? Ja, entschieden die Landesmedienanstalten bereits in den 1990er-Jahren. Ähnlich verhielt es sich mit jährlich wiederkehrenden Ausstrahlungen über Satellit, etwa von Hauptversammlungen deutscher DAX-Unternehmen oder regelmäßigen Pressekonferenzen insbesondere von Sportvereinen und deren Verbänden.

Auch Streamingangebote wie z. B. „#heishow“, „RocketBeans.tv“, „FCBayern.tv“, „Schoenstatt-tv.de“ sind als Rundfunk klassifiziert worden. Und: Alle diese Angebote sind mit einer Zulassung, mindestens jedoch mit einer rundfunkrechtlichen Unbedenklichkeit ausgestattet worden.

Diese Beispiele räumen auch mit einem in der Öffentlichkeit immer noch vorherrschenden Missverständnis auf, Rundfunk sei nur dann gegeben, wenn er über eigens dafür vorgehaltene Übertragungswege wie Satellit, Kabel oder Terrestrik verbreitet werde. Der Rundfunkbegriff ist technologieneutral und erfasst auch und gerade Inhalte und Angebote im Netz.

Programme oder Sendungen und Beiträge?

Mit den zuvor genannten Beispielen lässt sich auch ein anderer Umstand verdeutlichen. Bei Videostreams handelt es sich ganz überwiegend nicht um Programme, sondern lediglich um eine Aneinanderreihung von Beiträgen ohne konsistente Sendungseigenschaften. Dass sich Rundfunk und die damit einhergehenden Pflichten auf die Veranstaltung von Programmen beschränken, ist ein weiteres, häufig anzutreffendes Missverständnis im öffentlichen und teilweise auch im fachlichen Diskurs. Das Rundfunkrecht formuliert insoweit – was nicht immer der Fall ist – klar und eindeutig, wenn es etwa privaten Veranstaltern die Lizenzpflicht für die Veranstaltung von Rundfunk auferlegt (§ 20 Abs. 1 S. 1 RStV). Das Bild des Rundfunks in der Öffentlichkeit wird aber ganz überwiegend durch die Hauptprogramme der öffentlich-rechtlichen Anstalten und der privaten Senderfamilien geprägt. Insofern

ist durchaus Nachsicht geboten, wenn rundfunkrechtliche Feinheiten nicht erkannt werden.

Der Sendeplan

Anders verhält es sich allerdings, wenn Kriterien und Begrifflichkeiten, die den Rundfunk definieren, nicht mit der gebotenen Sorgfalt behandelt werden.

Audiovisuelle Bewegtbildangebote werden dann als Rundfunk eingestuft, wenn sie erstens linear, also zum gleichzeitigen Empfang an die Allgemeinheit verbreitet werden, zweitens von mehr als 500 Zuschauern/Nutzern zeitgleich gesehen werden können, drittens redaktionell gestaltet sind und viertens „entlang eines Sendeplans“ verbreitet werden – so lautet verkürzt zusammengefasst die Definition von Rundfunk nach § 2 Abs.1 S.1 und Abs.3 des Rundfunkstaatsvertrags.

Die Landesmedienanstalten haben hierzu eine Checkliste zur Einordnung von Streamingangeboten im Internet erstellt, die unter www.die-medienanstalten.de abgerufen werden kann.

Auf Fachebene führt die Wendung „entlang eines Sendeplans“ oft zu Kontroversen, insbesondere dann, wenn man in dem Sendeplan ein Programmschema erkennen will. Wie erwähnt setzt der Rundfunkbegriff ein Programm nicht voraus. Er verlangt noch nicht einmal aufeinanderfolgende Sendungen. Eine Sendung oder lediglich ein Beitrag ist ausreichend. Verlangt wird jedoch, dass – in des Wortes Doppelsinn – der Streamer einen Plan zum Senden und damit auch Sendungsbewusstsein hat. Kriterien für das Vorhandensein eines Sendeplans sind in erster Linie Regelmäßigkeit, Häufigkeit oder Aktualität der Beiträge. Dazu ist eine vorherige Ankündigung des Streams – etwa über soziale Netzwerke – notwendig und ausreichend. Die direkte Kommunikation mit dem Publikum, eine Adressierung der Zuschauer oder die Frage, ob das Angebot auf Fortsetzung angelegt ist, können ebenfalls Indizien für das Vorliegen eines Sendeplans sein.

Die redaktionelle Gestaltung

Einen „Plan“ zu haben ist das Mindeste, was ein Streamer für die Umsetzung seiner Ideen mitbringen sollte. Dies allein ist aber noch nicht ausreichend, um Einfluss zu nehmen oder eine Wirkung auf die Meinungsbildung von Abonnenten oder Followern des Streams zu erzielen. Eine Straßenkreuzung mittels einer Panoramakamera dauerhaft zu filmen und das dortige Geschehen als Livestream ins Netz zu stellen, ist noch nicht als Rundfunk zu werten.

Dazu bedarf es noch weiterer gestaltender Elemente und redaktioneller Leistungen. Der Einsatz mehrerer Kameras, der gezielte Schwenk, der Zoom auf ein Geschehen

oder eine bestimmte Auswahl von Bildausschnitten können als redaktionelle Leistung angesehen werden. Selbst das einfache Abfilmen eines Videogames erfährt dann eine journalistisch-redaktionelle Gestaltung, wenn das Geschehen vom Streamer – wie bei den *Let's-Play*-Videos üblich – kommentiert wird. Überdies kann eine journalistische Leistung bereits dann gegeben sein, wenn das Geschehen selbst journalistischen Ansprüchen genügt – wie etwa eine moderierte Diskussionsrunde – und lediglich als unkommentierter und kameratechnisch nicht gestalteter Livestream im Netz lineare Verbreitung findet.

Was folgt daraus?

Liegen diese Kriterien vor und entscheidet sich der Streamer dafür, ein Angebot auszustrahlen oder als „Konserve“ seinen Nutzern, ohne dass diese Einfluss auf den Abrufzeitpunkt haben, zum gleichzeitigen Empfang anzubieten, haben wir es mit Rundfunk zu tun – und dieser ist lizenzpflichtig.

So geschah es bei Spielen der Handball-WM im Januar 2017, die in keinem der Programme der klassischen Fernsehveranstalter zu empfangen waren und ausschließlich als moderierte Streams des Rechteinhabers DKB über dessen eigene Homepage angeboten wurden. Allerdings hatte die DKB dafür keine Zulassung. Eine Beanstandung folgte prompt.

Ähnlich verhielt es sich bei den *Let's-Playern* PietSmiet und Gronkh, die ihre live moderierten Twitch-Kanäle ohne Zulassung betrieben. Während ersterer mit seinem Kanal PietSmietTV offline ging, beantragte Gronkh eine Lizenz, die auch gewährt wurde. Wo liegt also das Problem? Ist es der Rundfunkbegriff?

Ist Rundfunk noch zeitgemäß?

Um das Ergebnis vorweg zu nehmen: Rundfunk und das, was ihn kennzeichnet, ist nicht aus der Zeit gefallen. Daran ändert auch der Umstand nichts, dass Audio- und Bewegtbildangebote zunehmend zeitunabhängig, mithin nicht linear genutzt werden. Man kann im Begriff Rundfunk sogar ein Qualitätszertifikat erkennen, gleichsam eine „blaue Plakette“, die etwas als wertvoll oder schützenswert ausweist und bisweilen Zugänge privilegiert eröffnet.

Das Problem besteht für Streamer offensichtlich darin, dass Rundfunk – neben der etwas antiquiert anmutenden Bezeichnung – als Hürde, als Hemmschuh, zumindest als etwas Bedrohliches empfunden wird. Bedroht erscheint das neu gewonnene Rollenverständnis, im Netz eine Plattform gefunden zu haben, die es erlaubt, mit anderen „da draußen“ zu kommunizieren, seine Follower auf eigene Weise zu informieren, zu entertainen und darauf sogar ein nicht selten gut funktionierendes

Geschäftsmodell aufsetzen zu können. Es ist eine neu gewonnene persönliche Freiheit, die man plötzlich gefährdet sieht.

Genau das – eine Gefährdung individueller Medienfreiheiten – will Rundfunk aber nicht. Mit dem besonderen, von der Verfassung verbrieften Freiheitsrecht wird geradezu dafür gestritten, dass an die Allgemeinheit gerichtete Beiträge – auch solche mit Unterhaltungscharakter – einem besonderen Schutz unterliegen. Auch diese Formen der Berichterstattung leisten einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung, der umso höher einzustufen ist, sobald er eine Vielzahl von Zuschauern und/oder Nutzern gleichzeitig adressiert.

Und was macht PietSmiet? Er geht mit seinem Angebot offline. Er stellt es faktisch ein. Gar nicht erst anfangen, einstellen oder verzichten – das ist genau das Gegenteil dessen, was der Rundfunk, die Medienordnung und diejenigen wollen, die wie die Medienanstalten für das Funktionieren dieser Ordnung einzustehen haben. Medienaufsicht will ermöglichen, unterstützen und ggf. Schutz gewähren.

Freilich unterliegen alle Aktivitäten, online wie offline, auch Grenzen. Ja, es gibt Konstanten aus der analogen Welt, die auch in digitalen Zeiten und virtuellen Räumen Bestand haben. Menschenwürde, Jugendmedienschutz, Vielfalt, Transparenz und Integrität der Inhalte, Nutzer-, Verbraucher- und Datenschutz sind selbstverständlich Grundlagen auch einer „digitalen“ Medienordnung – und zwar unabhängig davon, ob jemand Rundfunk veranstaltet oder Telemedien anbietet.

Objektiv betrachtet ist es nicht der Rundfunkbegriff, der Streamer verunsichert. Bezeichnungen und Begriffe sind aber auch nicht nur Schall und Rauch. Sie werden aufmerksam registriert und ernst genommen.

In Wahrheit geht es Streamern weniger um die Klassifizierung als Rundfunkveranstalter als vielmehr um die Rechtsfolgen – etwa die Lizenzpflicht sowie den bürokratischen Aufwand für die Antragstellung. Und nicht zuletzt ist da die Angst oder zumindest das Unbehagen vor innovationshemmenden Entgelten und Gebühren.

Dies hat die Medienaufsicht auch zum eigenen Verständnis zur Kenntnis zu nehmen. Auch sie muss sich mit der geänderten Situation arrangieren und auf eine neue Klientel einstellen. Daraus lässt sich aber nicht der Schluss ziehen, die Entwicklungen und Vorgänge im Netz einfach laufen zu lassen. Landesmedienanstalten sind Rechtsanwender – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Sie sind daher gehalten, Medienrecht konsequent anzuwenden und auch durchzusetzen. Dies trifft vor allem auf die mit der Rundfunkeigenschaft akzessorische Zulassungspflicht zu, die für klassische Veranstalter ebenso gilt wie für Streamer.

Allerdings erweist sich der Prüfungsvorgang bei Einzelpersonen, die regelmäßig Streaming anbieten wollen, als nicht allzu aufwendig. Einzuhalten sind wenige personenbezogene Zulassungsvoraussetzungen, ebenso ist der anzubietende Inhalt zu erläutern. Die Medienanstalten haben somit ein vereinfachtes Zulassungsverfahren anvisiert, das über ein im Netz abrufbares Antragsformular eingeleitet werden kann. Auch der Hobby-Streamer muss zukünftig nicht mit in die Tausende gehenden Verfahrensgebühren rechnen. Der neue Gebührenrahmen beginnt bereits bei 100 Euro, die sicher auch für ein Start-up aufzubringen sind. Trotzdem wirft die neuartige Situation durchaus die Frage auf, ob das alles noch notwendig ist.

Sind die Verfahren noch sachgerecht?

Wenn es tatsächlich so ist, dass sich der Verwaltungsaufwand schon heute in einem überschaubaren Rahmen bewegt, die finanziellen und administrativen Hürden so niedrigschwellig wie möglich angelegt und Bearbeitungsstaus nicht wirklich zu erwarten sind, könnte es doch bei den tradierten Verfahren bleiben. Dennoch gibt es einen kleinen, aber feinen Unterschied zu den klassischen Fernsehzulassungsverfahren. Die aktuelle Streamingpraxis wird durch eine bisher so nicht gekannte Dynamik geprägt. Die Innovationskraft der zahlreich angebotenen Streamingdienste liegt darin, dass mit einer Idee faktisch deren Realisierung einhergeht, d.h. die Umsetzung einer Idee erfolgt sehr zeitnah oder häufig sogar zeitgleich.

Solche Prozesse sind mit einem herkömmlichen rundfunkrechtlichen Verfahren nicht in Einklang zu bringen. Rundfunkveranstalter und dementsprechend auch Streamer müssen, bevor sie mit ihrem Vorhaben starten können, erst auf das „Go“ der Medienregulierung warten, nämlich auf die „Erlaubnis“ zum Streamen. Dies führt angesichts der rasanten Entwicklung des Markts und der Dynamik der Branche in der Tat zwangsläufig zu Hemmnissen und Verzögerungen, die weder erforderlich noch wirklich verhältnismäßig sind. Rundfunkzulassungsverfahren in der herkömmlichen Art und Weise sind somit nicht mehr sachgerecht. Es bedarf daher spezifischer oder „smarter“ Formen der Regulierung.

Die Anzeige als Alternative

Die Medienanstalten haben wiederholt die Idee einer qualifizierten Anzeigepflicht in die öffentliche Diskussion eingebracht. Das bedeutet, dass sich die bisherige Vorabkontrolle in eine nachgängige Missbrauchsaufsicht umkehrt, mit anderen Worten: Der Anbieter eines Streamingdienstes kann mit seinem Vorhaben sofort starten. Er hat dieses lediglich etwa binnen drei Monaten nach dem Start bei der zuständigen Medienanstalt anzuzeigen.

Dieser medienrechtliche Paradigmenwechsel hat allerdings sicherzustellen, dass die oben genannten Werte und Schutzgüter nach wie vor gewährleistet werden. Dies könnte auch ein Anzeigeverfahren leisten, das von einem Streamer persönliche Transparenz und die Versicherung verlangt, die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten. Zu den herkömmlichen Standardanforderungen zählen daneben eine inhaltliche Beschreibung des Streamingangebots und die Benennung einschlägiger Verantwortlicher insbesondere für den Bereich des Jugendmedienschutzes. Systematisch entsprechen solche Verfahren der Praxis im Kartellrecht. Da es sich bei den Anbietern von Streaming regelmäßig um Einzelpersonen handelt, wäre grundsätzlich auch eine medienkonzentrationsrechtliche Prüfung entbehrlich. Dies müsste der Gesetzgeber jedoch klarstellen.

Häufig werden an solchen Verfahren deshalb Zweifel geäußert, weil die Durchsetzung medienrechtlicher Anforderungen nicht hinreichend gewährleistet werden könne. Diese Befürchtungen sind jedoch unbegründet. Für aufsichtsrechtliche Hinweise, Beanstandungen oder Ordnungswidrigkeitsverfahren sind Zulassungen oder gesonderte Erlaubnisse nicht erforderlich. Die Einstellung eines Angebots als Ultima Ratio einer Aufsichtsmaßnahme, die in herkömmlicher Weise durch Lizenzentzug bewirkt wird, kann auch durch eine Untersagung herbeigeführt werden. Es ist im Übrigen auch nicht unzulässig, auf die Anzeige eine medienrechtlich bescheinigte Unbedenklichkeit auszufertigen und diese mit Verhaltensauflagen zu versehen, sodass Zuwiderhandlungen auch geahndet werden können.

Ein Anzeigeverfahren wäre danach grundsätzlich einem Zulassungsverfahren vergleichbar rechtssicher auszugestalten. Es ließe für Streamer aber deutlich mehr Gestaltungsfreiheiten. Die Anzeige erweist sich daher als echte Alternative zur bisherigen kaum sachgerechten Praxis.

Der nächste Schritt

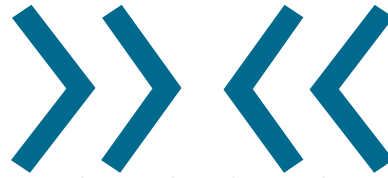
Mit Blick auf die konvergenten Entwicklungen im gesamten audiovisuellen Bereich könnten Anzeigeverfahren entsprechend der aktuellen Rechtslage für Audioangebote im Netz (§ 20b RStV) auch für herkömmliche Fernsehprogramme anvisiert werden. Auch darauf hatten die Medienanstalten bereits hingewiesen.

Die zusätzlich zu beachtenden Aspekte medienkonzentrationsrechtlicher Art ließen sich auch im Rahmen eines Anzeigeverfahrens angemessen würdigen, rechtssicher ausgestalten und notfalls auch durchsetzen. Angesichts einer konvergenten audiovisuellen Medienlandschaft stünden damit zumindest auch „konvergente“ Verfahren zur Verfügung, die mehr als einen kleinen Beitrag zum sog. Level-Playing-Field leisten können.

Forschung



Kontinuierliche
Programm-
forschung der
Mediananstalten



Im Jahr 2017 unterscheiden sich die Erhebungen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten¹ in zwei zentralen Punkten von den Analysen, die 1998 bis 2016 Jahr für Jahr in einem nahezu unveränderten Methodendesign durchgeführt wurden. Erstens wurde die Gesamtstudie 2017 in zwei Teilstudien bzw. Forschungsmodule aufgliedert. Zusätzlich zur Langzeitbeobachtung der Programmleistungen von RTL, VOX und RTL II, Sat.1, ProSieben und kabel eins sowie ARD/Das Erste und ZDF (Modul 1) wurde eine Fallstudie zu Onlineaktivitäten deutscher Fernsehveranstalter durchgeführt (Modul 2). Und zweitens wurde das Stichprobenmodell der Langzeitstudie geändert. Anstatt wie bisher jeweils eine Kalenderwoche im Frühjahr und im Herbst jeden Jahres aufzuzeichnen und auszuwerten, wurden im ersten Halbjahr 2017 sieben Programmtage in Form einer „künstlichen Woche“ zufällig ausgewählt und analysiert. Diese Veränderungen spiegeln sich in den vier Beiträgen wider, in denen im Folgenden über die Befunde der ALM-Studie im Untersuchungsjahr 2017 berichtet wird.

Programme und Stichproben der ALM-Studie

		
1998–2016		2017
Zwei natürliche Stichprobenwochen im Frühjahr und Herbst jeden Jahres		Eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017

Im ersten Beitrag wird die Einzelfallstudie vorgestellt, die sich mit der Frage befasst, welche Strategien deutsche TV-Anbieter entwickeln, um die jugendliche Zielgruppe der „Millennials“ online zu erreichen. Im Mittelpunkt stehen hierbei das von ARD und ZDF eingerichtete Onlineangebot funk und die Mitte 2017 überraschend wieder eingestellte Plattform RTL II YOU. Auf der Basis von Experteninterviews, einer quantitativen und einer qualitativen Angebotsanalyse werden strukturelle und inhaltliche Merkmale der beiden Onlineangebote beschrieben und so die unterschiedlichen konzeptionellen Strategien gezeigt.

¹ Im Folgenden kurz „ALM-Studie“.

Der zweite Beitrag wendet sich dann der Langzeitstudie zu. Präsentiert werden aktuelle Untersuchungsergebnisse zur *strukturellen Vielfalt* der sechs privaten und der zwei öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme, die 2017 immer noch deutlich mehr als die Hälfte des deutschen Zuschauermarkts unter sich aufteilen. Aus einer programmvergleichenden Perspektive wird beschrieben, welche Schwerpunkte die acht Fernsehvollprogramme im Bereich unterhaltender und informierender Programmsparten und Sendungsformate setzen.

Im Fokus des dritten Beitrags stehen die aktuellen Befunde der Langzeitstudie, die aus einer Vertiefungsanalyse der *Informationsangebote* in den untersuchten Fernsehvollprogrammen resultieren. Dabei wird zwischen „Information“ als struktureller und als inhaltlicher Programmkategorie unterschieden – was dazu führt, dass die Analysen auf diesen beiden Untersuchungsebenen zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen kommen.

Abgeschlossen wird das Kapitel mit einem kurzen Beitrag über eine Sekundäranalyse von Programmdaten der AGF Videoforschung (vormals „AGF Fernsehforschung“). Demonstriert wird zum einen, dass und wie die Daten der AGF-Programmcodierung zum Kalenderjahr 2017 in den Kategorien der ALM-Studie dargestellt werden können. Zum anderen gibt der Vergleich der ALM-Stichprobenerhebung mit der AGF-Vollerhebung 2017 Aufschluss über die Qualität des neuen Stichprobenmodells der ALM-Studie. Ebenso wird ersichtlich, dass die AGF-Daten methodisch qualifizierte *Inhaltsanalysen* von Programmstichproben nicht ersetzen können.²

² Dazu sowie zur gesamten Methode und den Basisdaten der Langzeitstudie im Jahr 2017 vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogramm-forschung/> [15. 02. 2018].

Onlineangebote deutscher Fernsehveranstalter für die Zielgruppe der Millennials

Torsten Maurer, Eva Spittka und Vivien Benert

Abstract

Vergleicht man die Mediennutzung der Millennials, d. h. der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, mit derjenigen älterer Menschen, so zeigt sich bei den Jüngeren eine immer geringer werdende Bedeutung des Fernsehens bei gleichzeitig steigender Relevanz des Internets. Junge Menschen sehen zwar nach wie vor lineares Fernsehen, in zunehmendem Maße werden aber zielgerichtet Video-on-Demand-Angebote genutzt. Um diese Zielgruppe nicht zu verlieren, stehen die Fernsehveranstalter vor der Herausforderung, spezifische Angebote über schon existierende Livestreams und Mediatheken hinaus zu machen.

So starteten mit RTL II YOU und funk, dem Online-Only-Kanal von ARD und ZDF, im Jahre 2016 zwei Onlineangebote, die sich explizit auf junge Nutzer ausrichteten. Die finanziellen Ausgangsbedingungen waren dabei gänzlich unterschiedlich, da funk, im Gegensatz zum privaten Jugendableger von RTL II YOU, Mittel aus Rundfunkgebühren zur Verfügung standen. Wie schwer es ist, am Markt zu bestehen, wurde im Juni 2017 deutlich, als RTL II YOU nach gerade einmal etwas über einem Jahr eingestellt wurde.

Ein Vergleich beider Angebote zeigt, wie sich die unterschiedlichen Rahmenbedingungen in der inhaltlichen Konzeption niederschlagen. Basierend auf Experteninterviews, einer quantitativen und einer qualitativen Inhaltsanalyse werden unterschiedliche Strategien der Anbieter deutlich. So werden in verschiedenem Maße Drittplattformen einbezogen, um die Millennials zu erreichen, es werden verschiedenartige Themenschwerpunkte gelegt und insbesondere werden gesellschaftlich relevante Themen in unterschiedlichem Umfang berücksichtigt.

Jüngst stellten Leif Kramp und Stephan Weichert in Bezug auf die Millennials fest, dass „klassische Verlage und Rundfunkanbieter diese Generation nicht mehr mit ihren Medienangeboten auf konventionellem Wege und in tradierter Gestalt versorgen können“.¹ Die häufig für die junge Zielgruppe verwendete plakative Kurzformel „Millennials“ ist dabei, bezogen auf eine konkrete Altersspanne, nicht eindeutig definiert. Als William Strauss und Neil Howe im Jahr 1991² erstmals den Begriff der „Millennials“ prägten, hatten sie dabei die Generation der Kinder vor Augen, die nach 1982 geboren wurden und im Hinblick auf ihre Lebensumstände in so deutlichem Unterschied zu vorangegangenen Generationen standen, dass eine Abgrenzung notwendig schien. Die von Strauss und Howe geprägte Definition umfasst die Jahrgänge von 1982 bis 2004. Andere Autoren legen abweichende Geburtsjahrgänge zugrunde,³ d. h. die Definition des Begriffs „Millennials“ variiert je nach Studie mehr oder minder stark.

Millennials nutzen Computer und Internet bereits seit der Kindheit

Allen Definitionen gemein ist aber, dass dieser Generation ein spezifisches Mediennutzungsverhalten zugeschrieben wird, welches durch den Gebrauch des Computers und des Internets schon während der Kindheit und Jugend geprägt wurde. Im Folgenden wird unter „Millennials“ die „Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen“ verstanden, d. h. die Geburtsjahrgänge von 1988 bis 2003. Die Definition ist rein pragmatischer Natur und erfolgt in Anlehnung an diese in der Nutzungsforschung häufig gesondert ausgewiesene Altersgruppe.⁴ Diese bildet zudem die Zielgruppe der nachfolgend untersuchten Onlineangebote.

Die spezifischen Mediennutzungsmuster dieser jungen Menschen verlangen auch von den Fernsehveranstaltern neue Strategien, um auf dem sich rasant verändernden Medienmarkt zu bestehen: „Wer über die Fernsehnutzung und den Fernsehgeschmack in Deutschland berichtet, kommt an den neuen, zeitsouveränen Nutzungsangeboten

-
- 1 KRAMP, LEIF/STEPHAN WEICHERT (2017): Der Millennial Code. Junge Mediennutzer verstehen – und handeln. Leipzig, S. 11.
 - 2 STRAUSS, WILLIAM/NEIL HOWE (1991): Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069. New York.
 - 3 Z. B. Hurrelmann die Geburtsjahrgänge von 1985–2000 oder Kramp/Weichert die Geburtsjahrgänge 1981 bis 2000, vgl. HURRELMANN, KLAUS/ERIK ALBRECHT (2014): Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert. Weinheim/Basel; KRAMP/WEICHERT 2017, S. 9.
 - 4 Siehe z. B. EGGER, ANDREAS/BIRGIT VAN EIMEREN (2016): Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen. Analyse des Marktumfelds und empirische Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 108–119, hier S. 112; FEIERABEND, SABINE/WALTER KLINGLER/IRINA TURECEK (2016): Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. Nutzungsmuster 14- bis 29-Jähriger auf Basis der Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 120–128; KOCH, WOLFGANG/BEATE FREES (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 434–446; KUNOW, KRISTIAN (2016): Aktueller Stand der digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland. In: Die Medienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht: Kreative Zerstörung oder digitale Balance: Medienplattformen zwischen Wettbewerb und Kooperation, Leipzig, S. 36–52.

wie den Mediatheken der Fernsehsender oder den Streamingdiensten Dritter nicht mehr vorbei.“⁵ Darüber hinaus haben die Veranstalter aber auch neue Onlineangebote ins Leben gerufen, die sich speziell an die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen richten. Diese Onlineangebote sollen im vorliegenden Beitrag genauer betrachtet werden. Konkret geht es um funk, das gemeinsame Jugendangebot von ARD und ZDF, sowie um RTL II YOU, welches Mitte 2017 nach gerade einmal etwas über einem Jahr wieder eingestellt wurde.

Im Folgenden wird zunächst auf die Nutzung von Fernseh- und Onlineangeboten in der genannten Altersgruppe eingegangen (Abschnitt 1), um die Relevanz der Fragestellung zu verdeutlichen. Im Anschluss werden die bisherigen Onlineangebote der deutschen Fernsehvollprogramme kurz vorgestellt (Abschnitt 2). Eine Beschreibung der strukturellen Rahmendaten von funk und RTL II YOU erfolgt in Abschnitt 3, bevor die Konzeption und Methode der Studie (Abschnitt 4) sowie die Ergebnisse (Abschnitt 5) vorgestellt werden.

1. Die Nutzung von Onlineangeboten in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen

Sich verändernde Medienlandschaften gehen einher mit verändertem Nutzungsverhalten, und so bringen auch die digitalen „Neuen“ Medien Verschiebungen bei der Bedeutung verschiedener Medien mit sich. Wie umfassend diese Veränderungen in Bezug auf den Stellenwert des Fernsehens sind, wird nur begrenzt ersichtlich, wenn man das Nutzungsverhalten der deutschen Gesamtbevölkerung betrachtet. So ist das klassische lineare Fernsehen, bezogen auf Zuschauer ab 3 Jahren, unverändert populär: Im Jahr 2016 „hat jeder Bürger täglich 223 Minuten ferngesehen, 11 Minuten länger als noch vor zehn Jahren und 40 Minuten länger als noch vor zwanzig Jahren.“⁶ Im Hinblick auf die Bewegtbildnutzung der Bevölkerung über 14 Jahre in Deutschland wird konstatiert, dass sich diese „nach wie vor zu großen Teilen auf das klassische, lineare Fernsehen“⁷ konzentriert.

Der Medienkonsum der Jüngeren unterschied sich aber „schon immer“⁸ von dem der älteren Bevölkerungsgruppen, wie Feierabend, Klingler und Turecek feststellen, sind die Jüngeren doch „Vorreiter beim Einbezug von neuen Nutzungsmöglichkeiten.“⁹ Dies zeigen auch die Zahlen zur Internetnutzung und zur Bedeutung des Fernsehens.

5 ZUBAYR, CAMILLE/HEINZ GERHARD (2017): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2016. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 130–144, hier S. 130.

6 ZUBAYR/GERHARD 2017, S. 131–132.

7 Vgl. KUNOW 2016, S. 36.

8 Vgl. FEIERABEND u. a. 2016, S. 120.

9 Vgl. FEIERABEND u. a. 2016, S. 120.

Die Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie lassen sich im Hinblick auf die tägliche Nutzung des Internets auf die Formel bringen: Je älter, desto seltener online. Insgesamt betrachtet, sind 2017 knapp über 70 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren täglich online unterwegs (72 Prozent; 50,2 Millionen). Während es bei den über 60-Jährigen ungefähr 44 Prozent sind, beträgt der Prozentanteil bei den 14- bis 19-Jährigen und bei den 20- bis 29-Jährigen jeweils über 97 Prozent.¹⁰ Auch die Langzeitstudie Massenkommunikation liefert Zahlen zum Nutzungsverhalten der 14- bis 29-Jährigen, wobei hier vor allem die Entwicklung der Mediennutzung innerhalb dieser Kohorte seit den 1970er-Jahren bemerkenswert ist. So hat sich die Nutzungsdauer für tagesaktuelle Medien vervielfacht (1970: 3 Stunden, 27 Minuten; 2015: 7 Stunden, 57 Minuten), der Anstieg seit der Jahrtausendwende ist dabei besonders stark.

Die Reichweite des Fernsehens liegt bei den 14- bis 29-Jährigen bei 67 Prozent

Hier spielt die zunehmende Verbreitung des Internets eine entscheidende Rolle. Im Zeitraum von 2010 bis 2015 kam es zu einem Anstieg von einer halben Stunde, wobei es vor allem der Einfluss von Smartphones und der mobilen Onlinenutzung ist, der sich hier bemerkbar macht.¹¹ Neben dem Zeitkontingent, das für die Mediennutzung zur Verfügung steht, haben sich gleichzeitig auch die Tagesreichweiten der einzelnen genutzten Medien zum Teil stark verändert. Lag die Reichweite des Fernsehens im Jahr 2000 bei 83 Prozent, sank sie bei den 14- bis 29-Jährigen bis zum Jahr 2015 auf 67 Prozent. Ebenso nahmen die Tagesreichweiten von Radio und Tageszeitung ab. Das Internet, wobei hier mediale und nicht mediale Nutzungsmöglichkeiten berücksichtigt wurden, nahm von 17 Prozent (2000) auf 73 Prozent (2015) deutlich zu.¹²

Aus welchen Gründen nutzen junge Menschen das Internet? Laut der Studie Massenkommunikation wird das Internet vor allem zur Information (92 Prozent), zum Spaß (87 Prozent) sowie aus Gründen der Nützlichkeit für den eigenen Alltag (87 Prozent) gewählt.¹³ Die Möglichkeiten der Nutzung sind vielfältig, wobei der Umfang der medialen Internetnutzung verglichen mit demjenigen für Individualkommunikation oder sonstige Internetnutzung (z. B. Spiele) bei den Jüngeren besonders ausgeprägt ist. Die 14- bis 29-Jährigen nutzen pro Tag fast 2 Stunden Medien online (1 Stunde, 56 Minuten), während es bei denjenigen zwischen 50 und 69 Jahren lediglich 11 Minuten mediale Onlinenutzung sind.¹⁴ Von den 116 Minuten, die bei den 14- bis

¹⁰ KOCH/FREES 2017, S. 435–436. Ab 2017 wurde dabei die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten neu erfasst, während zuvor pauschal „Internet genutzt“ abgefragt wurde.

¹¹ Vgl. FEIERABEND u. a. 2016, S. 120–121.

¹² Erfasst wurde hier die Reichweite der Medien in der Zeit von Montag bis Sonntag 5.00 bis 24.00 Uhr in Prozent.

¹³ Vgl. FEIERABEND u. a. 2016, S. 124.

¹⁴ Vgl. KOCH/FREES 2017, S. 439.

29-Jährigen für die mediale Onlinenutzung aufgewendet werden, entfallen 52 Minuten auf das Hören von Musik bei Spotify oder YouTube; 28 Minuten auf Filme und Videos bei Streamingdiensten (Netflix, Amazon Prime etc.) und 25 Minuten auf das Sehen von Videos oder Filmen auf Portalen wie YouTube, MyVideo oder Facebook.¹⁵ Das Ansehen von Sendungen in Mediatheken (4 Minuten), das zeitversetzte Hören von Podcasts oder Radiosendungen (4 Minuten) sowie das Lesen von Artikeln oder Berichten digital im Internet (3 Minuten) fallen dagegen deutlich weniger ins Gewicht.

Fernsehrituale und Bedarfsfernsehen greifen ineinander

Je nach Blickwinkel oder Intention lassen sich die Zahlen zur Konkurrenz von Fernseh- und Onlinenutzung der jungen Zielgruppe mehr oder weniger dramatisch für die Fernsehveranstalter darstellen. So kamen Egger und van Eimeren, bezogen auf die Nutzung von Bewegtbildern, zu dem für die Fernsehanbieter beruhigenden Ergebnis: „Dennoch bleibt lineares Fernsehen auch bei jungen Menschen die beliebteste, sprich die mit Abstand meistgenutzte Bewegtbild-Angebotsform. Nach der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 (...) entfallen bei den 14- bis 29-Jährigen weiterhin 91 Prozent ihres gesamten Bewegtbildkonsums auf lineares Fernsehen und lediglich 9 Prozent auf Videoinhalte aus dem Netz.“¹⁶ Kunow dagegen, der sich auf Zahlen von TNS Infratest stützt, beziffert den durchschnittlichen Nutzungsanteil der 14- bis 29-Jährigen beim klassischen Fernsehen auf knapp 47 Prozent und bei Video-on-Demand-Diensten auf bereits 36 Prozent. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind die Zahlen noch deutlicher. Video-on-Demand liegt bei der anteiligen Bewegtbildnutzung mit 40,9 Prozent mittlerweile quasi gleichauf mit dem linearen Fernsehen (41 Prozent).¹⁷

Bei der jüngeren Zielgruppe greifen tägliche Fernsehrituale und zielgerichtetes Bedarfsfernsehen ineinander, weshalb die Fernsehveranstalter vor der Herausforderung stehen, dieser Zielgruppe spezifische Angebote machen zu müssen, wenn man sie nicht verlieren möchte. So haben die etablierten Fernsehanbieter bereits versucht, Marktsegmente abseits des linearen Programms zu besetzen, „zunächst in Form von Mediatheken, eigenen Videoportalen und Streamingdiensten, inzwischen aber auch durch Multi-Channel-Networks für Drittplattformen wie YouTube“.¹⁸

¹⁵ In der Dreiteilung von medialer Internetnutzung, Individualkommunikation und sonstiger Internetnutzung stellen soziale Netzwerke einen Sonderfall dar. Auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter wird unterschiedlichen Tätigkeiten nachgegangen: Chatten beispielsweise gehört zur Individualkommunikation, Videos ansehen ist mediale Internetnutzung, und einfach surfen entspricht der sonstigen Internetnutzung. Vgl. KOCH/FREES 2017, S. 440–441.

¹⁶ EGGER/VAN EIMEREN 2016, S. 112.

¹⁷ Vgl. KUNOW 2016, S. 37.

¹⁸ EGGER/VAN EIMEREN 2016, S. 110.

2. Onlineangebote deutscher Fernsehvollprogramme

Die Formen, mit denen Fernsehsender im Internet präsent sein können, sind vielfältig. So umfasst der Ober- bzw. Sammelbegriff „Internetfernsehen“ eine Vielzahl von Bewegtbildangeboten, die online genutzt werden können. Zum einen ist dies IPTV (Internet Protocol Television), also „die digitale, auf dem Internetprotokoll basierende Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf das Fernsehgerät“.¹⁹ IPTV wird als Rundfunk und nicht als Telemedien eingeordnet und unterliegt somit vergleichsweise strengen rechtlichen Vorgaben.²⁰ Diese Differenzierung zwischen Rundfunk und Telemedien wird im Rundfunkstaatsvertrag vorgenommen, wobei Rundfunk als linearer Informations- und Kommunikationsdienst für die Allgemeinheit mit zeitgleichem Empfang entlang eines Sendepfades verstanden wird. Telemedien dagegen sind nicht-lineare elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, bei denen es sich nicht ausschließlich um Telekommunikationsdienste oder Rundfunk handelt.²¹ Zum anderen umfasst Internetfernsehen jedoch eine Vielzahl unterschiedlicher Angebots- und Nutzungsvarianten, die die lineare Rezeption des Fernsehens aufbrechen. Bleicher versteht darunter „Online-Sender, Plattformen, Portale, Bouquets, Videoblogs und Webauftritte von Fernsehsendern.“²² Das Fernsehprogramm als ordnende Instanz, als eine Komponente, die den Tag durch die Platzierung einzelner Sendungen zu bestimmten Zeiten im Tagesverlauf strukturiert, spielt bei dieser Art der Nutzung keine Rolle mehr.²³ Vielmehr ist eine „Hybridisierung von Ordnungsmodellen des Fernsehens und des Internets auffällig“, die „Fragmentarisierung von Programmzusammenhängen [setzt sich] [...] fort.“²⁴ In welcher Form sind die Fernsehveranstalter aber im Internet präsent?

Livestreams und Mediatheken – das lineare Fernsehprogramm online

Einen Livestream, also im Prinzip das lineare Programmangebot online, bieten zwar potenziell alle acht Vollprogramme an; es gibt aber klare Unterschiede in der konkreten Umsetzung. Während die beiden öffentlich-rechtlichen Programme, ARD/Das Erste und ZDF, eine kostenfreie Variante ohne Anmeldung anbieten, ist die

19 BREUNIG, CHRISTIAN (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. In: Media Perspektiven, Heft 10, S. 478–491, hier S. 478.

20 Vgl. BREUNIG 2007, S. 478.

21 Vgl. § 2 Abs. 1 RStV 2017 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31. August 1991 in der Fassung des Zwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit 1. September 2017).

22 BLEICHER, JOAN KRISTIN (2009): Vom Programm zur Navigation? Ordnungsmodelle des Internet-Fernsehens. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Heft 4, S. 520–537, hier S. 520.

23 Vgl. u. a. BLEICHER 2009, S. 520–521; WEISS, HANS-ÜRGEN/CHRISTIAN KATZENBACH/BERTIL SCHWOTZER (2011): Fernsehvollprogramme im Internet. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 64–90, hier S. 65–66.

24 BLEICHER 2009, S. 526 und S. 527.

Nutzung des Livestreams bei allen privaten Programmen mit einer Anmeldung und – nach einer 30-tägigen kostenlosen Testphase – mit einer Gebühr verbunden.

Auch die Zugangsmöglichkeiten der Mediatheken unterscheiden sich. Grundsätzlich ist eine Mediathek als Archiv der linearen Programmangebote zu verstehen: Der Fokus liegt auf audiovisuellen Inhalten, Text- und Bildkomponenten sind nur in geringem Umfang vorzufinden. Welche Fernsehinhalte in den jeweiligen Mediatheken zu finden sind, hängt dabei von der Rechtlage, wie z.B. lizenzrechtlichen Bestimmungen oder den Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags, ab.²⁵ Die Mediatheken von ARD/Das Erste und dem ZDF sind kostenfrei. Die Mediathek der RTL-Mediengruppe firmiert unter dem Label TV Now. Hier sind in der kostenlosen Standardversion ausgewählte Sendungen bis zu 30 Tage nach Ausstrahlung verfügbar. Diese Variante ist nur über den Browser zu erreichen. Ein kostenpflichtiges Angebot von TV Now Plus bietet den Nutzern neben der Möglichkeit der Vorabausstrahlung ausgewählter Formate auch den Zugang zum Sendungsarchiv. Laut Geschäftsführerin der RTL-Mediengruppe, Anke Schäferkordt, ist zukünftig geplant, den Fokus stärker auf das TV-Now-Angebot zu richten. So sollen exklusive Inhalte, bevor sie im linearen Fernsehen empfangbar sind, online zur Verfügung stehen.²⁶ Dieses Angebot richtet sich wiederum an die zahlende Kundschaft des TV-Now-Plus-Angebots. 7TV ist der Name des Angebots der ProSiebenSat.1-Mediengruppe, das ähnlich aufgebaut ist wie TV Now. Zusätzlich zu dem Angebot der Mediathek auf den Webseiten der Sender – hier stehen die meisten Sendungen in der Regel sieben Tage kostenlos bereit – bietet 7TV den Zuschauern die (kostenpflichtige) Möglichkeit, neben der Nutzung des Livestreams auch länger zurückliegende Sendungen abzurufen. Parallel dazu werden von allen Anbietern auch Apps zur Verfügung gestellt, die in Struktur und Zugriffsrechten den kostenpflichtigen Onlineangeboten ähneln.

YouTube-Kanäle und Videoportale als Vermarktungsplattformen für Programmangebote

Alle Sender bzw. Senderfamilien sind auch auf YouTube mit eigenen Kanälen vertreten, wobei die privaten Anbieter vor allem auf kurze Sendungsclips setzen. Bei ARD/Das Erste und ZDF sind auch vollständige Sendungen zu finden. Videoportale wie YouTube sind in stärkerem Maße vom linearen Programm losgelöst, als es bei Livestream oder Mediathek der Fall ist. Auffällig ist aber: Es gibt kaum Angebote, die speziell für YouTube produziert werden. Die Sender versuchen nach wie vor, ihr Programm – wenngleich teilweise in stark verkürzter Form – auch auf YouTube zu vermarkten.

²⁵ Vgl. PUFFER, HANNA (2018): Internetfernsehen als Herausforderung und Chance. Inhalte und Nutzungsmuster öffentlich-rechtlicher und privater Mediatheken. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2–9, hier S. 2.

²⁶ Vgl. LÜCKERATH, THOMAS (2017): Schäferkordt will Digitalangebot TV Now ausbauen. „FAZ“-Interview mit MG RTL D-Chefin Anke Schäferkordt. In: Medienmagazin DWDL.de, 20.06.2017 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Die privaten Fernsehanbieter haben auch eigene Videoportale ins Leben gerufen bzw. halten Anteile. Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe hält alle Anteile an Maxdome, nach eigenen Angaben „Deutschlands größte Online-Videothek“. Dabei handelt es sich um ein Paid-Content-Portal; die Nutzung ist somit kostenpflichtig. Interessierte können zwischen Einzelabrufen oder einem Abonnement wählen. Das Angebot enthält zwar auch Inhalte des „normalen“ Fernsehprogramms, ist aber weit umfangreicher als eine klassische Mediathek und muss somit losgelöst vom linearen Programmschema betrachtet werden. Der Fokus liegt auf Serien und Filmen, es stehen sowohl US-Produktionen als auch exklusive Eigenproduktionen, wie zum Beispiel „Jerks“, zur Verfügung. Die RTL-Mediengruppe hat am 25. Juli 2017 das Videoportal Clipfish durch Watchbox ersetzt, das im Gegensatz zu Maxdome werbefinanziert und somit für die Nutzer kostenlos ist. Laut Aussagen der RTL-Mediengruppe soll das Angebot als „inspirierendes Streaming-Portal für besondere Filme und Serien“²⁷ fungieren.

3. Strukturelle Rahmendaten von funk und RTL II YOU

Mit funk und RTL II YOU beschritten deutsche Fernsehanbieter einen neuen Weg bei den Onlineangeboten, indem sie diese explizit auf junge Nutzer ausrichteten. Solche Angebote für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen existierten bereits zuvor, jedoch wurden sie vor allem von großen Verlagshäusern bestritten. Bevor die einschlägigen Webangebote mit unterschiedlichem Erfolg auf den deutschen Markt kamen, wurde die Zielgruppe schon länger in den USA beworben: Auf dem amerikanischen Markt feiern die Onlineauftritte von BuzzFeed seit 2006²⁸ oder Vice seit 2011²⁹ große Erfolge mit bis zu sieben Milliarden Views pro Monat.³⁰ Ähnlich zu den analogen Anfängen des Vice Magazins wagte der Süddeutsche Verlag in Deutschland mit dem Jetzt-Magazin bereits im Mai 1993³¹ einen ersten Schritt in Richtung junge Zielgruppe und verteilte das Heft als Printbeilage der „Süddeutschen Zeitung“. Im Jahr 2002 musste es jedoch aus Kostengründen eingestellt werden. Mittlerweile wird das Magazin wieder regelmäßig gedruckt, und die Onlineplattform „jetzt“ kann in der momentanen Form seit Januar 2016³² genutzt werden. Die ZEIT

27 MANTEL, UWE (2017a): „Clipfish“ war einmal: RTL interactive startet „Watchbox“. Name nicht mehr passend. In: Medienmagazin DWDL.de, 25.07.2017 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

28 BUZZFEED (2017): Über BuzzFeed (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

29 CASTORO, ROCCO (2011): Finally, All Our Crap Is in One Place. In: Vice, 15.09.2011 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

30 BAYSINGER, TIM (2017): BuzzFeed Is Now Getting 7 Billion Content Views a Month. In: Adweek, 02.05.2017 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

31 PLÖCHINGER, STEFAN (2015): Was ist mit jetzt passiert. In: jetzt, 20.12.2015 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

32 HELTEN, CHRISTIAN (2016): Willkommen beim neuen jetzt!. In: jetzt, 25.01.2016 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Verlagsgruppe schickte im Juli 2015³³ ze.tt ins Rennen um die Gunst der jungen Zielgruppe. Der SPIEGEL-Verlag zog mit seinem Angebot bento im Oktober 2015³⁴ nach. Die BILD stellte ihr Format Byou zwei Jahre nach der Gründung³⁵ wieder ein,³⁶ versucht aber seit Anfang 2017 mit der Plattform Noizz die junge Leserschaft zu erreichen.³⁷ Damit soll auch in Deutschland an den Erfolg des Onlineportals in Polen, Serbien und der Slowakei angeknüpft werden.³⁸ Bei den genannten Angeboten handelt es sich um Beispiele dafür, dass mittlerweile fast alle größeren Verlagshäuser ein Onlinemagazin für die junge Leserschaft ihr Eigen nennen und versuchen, die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe zu gewinnen.

3.1 funk

Bereits 2008 benannte der damalige Vorsitzende der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz und des SR-Rundfunkrats, Volker Giersch, die stetig sinkende Zahl jüngerer Zuschauer als zentrales Zukunftsproblem von ARD und ZDF:

„Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verlieren die jüngeren Bevölkerungsgruppen zunehmend an die private Konkurrenz – besonders im Fernsehen. [...] Überzeugende Strategien, die auf eine erfolgreiche Ansprache der jüngeren Altersgruppen zielen, sind bislang kaum erkennbar. Sie sind aber dringend nötig, denn der Befund ist gleichermaßen eindeutig wie alarmierend.“³⁹

Angesichts dieser Situation forderte Giersch eine Gesamtstrategie gegen den sogenannten Generationenabriss: „Das Thema Jugendaansprache muss und wird in der ARD in den kommenden Monaten und Jahren mehr und mehr zu einem Kernthema werden.“⁴⁰ Im Gespräch war ein gemeinsamer Jugendkanal mit dem

33 ZEIT ONLINE (2015): Neues Online-Angebot für junge Leser: Der ZEIT Verlag startet ze.tt. (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

34 BEISEL, KAROLINE META (2015): Mal verrückt sein. In: Süddeutsche Zeitung, 01.10.2015 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

35 BECKER, ALEXANDER (2015): Byou. Die Teenie-Bild für U14 bis U18 ist online. In: Meedia, 01.09.2015 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

36 BECKER, ALEXANDER (2017a): Aus für Byou: Axel Springer zieht beim Bild.de-Angebot für die Generation Bravo endgültig den Stecker. In: Meedia, 06.10.2017 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

37 BECKER, ALEXANDER (2017b): „Wollen viel lauter auftreten und viel mehr Krach machen“: Springers ehrgeizige Noizz-Pläne. In: Meedia, 02.02.2017 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

38 DROSDOWSKI, JOHANNES (2017): Springer sucht Jugend. In: taz, 03.02.2017 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

39 GIERSCH, VOLKER (2008): Ein nur noch seltenes Paar. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend – Strategien gegen den Generationenabriss. In: ARD-Jahrbuch 08, S. 23–29, hier S. 23.

40 GIERSCH 2008, S. 29.

ZDF, und so sollten EinsPlus sowie ein ZDF-Digitalkanal zu einem öffentlich-rechtlichen Angebot für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen fusioniert werden.⁴¹

Information, Orientierung und Unterhaltung online only – das Jugendangebot von ARD und ZDF

2014 wurde dann zweierlei von der Konferenz der Ministerpräsidenten in Potsdam beschlossen: Zum einen fiel die Entscheidung, den ARD-Digitalkanal EinsPlus sowie ZDFkultur zugunsten eines Jugendangebots einzustellen. Zum anderen wurde festgelegt, dass das neue Angebot ausschließlich online, auf PC, Smartphone und Tablet, zu empfangen sein sollte. Dies war ursprünglich von ARD und ZDF anders geplant gewesen.⁴² Im Jahr darauf präsentierten ARD und ZDF ein Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder.⁴³ Ebenfalls 2015 erfolgten weitere rechtliche Festlegungen mit dem 19. Rundfunkstaatsvertrag, dessen Änderungen am 1. Oktober 2016 in Kraft traten. Unter anderem wurde das online-basierte Jugendangebot von ARD und ZDF in Auftrag gegeben und konkret definiert. Eine Verbreitung über Rundfunkfrequenzen wurde dabei ausgeschlossen.⁴⁴ Der öffentlich-rechtliche Vertrag über das neue Jugendangebot wurde am 18. April 2016 zwischen den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF unterzeichnet. Im zugrunde liegenden Konzept zu dem neuen Angebot war folgende Zielsetzung festgelegt:

„Ziel des Jugendangebots von ARD und ZDF ist es, der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ein identitäts- und demokratiestiftendes, meinungsbildendes Angebot zu machen, das wie seine Zielgruppe auch Grenzen austestet und dabei ehrlich und authentisch ist. Die Inhalte sind (...) zugeschnitten auf die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe und werden so aufbereitet und verbreitet, wie es ihren Mediennutzungsgewohnheiten entspricht. Das Angebot fördert die Beteiligung der jungen Zielgruppe am gesellschaftlichen Diskurs und löst gesellschaftliche Debatten aus. Es ist dabei immer frei und unabhängig von kommerziellen Interessen.“⁴⁵

ARD und ZDF sind gemeinsame Träger und gleichberechtigte Veranstalter des Angebots. Für die konkrete Ausgestaltung des Konzepts sind Florian Hager als Programmgeschäftsführer und Sophie Burkhardt als stellvertretende Programmgeschäftsführerin zuständig. Die Finanzierung erfolgt über den Rundfunkbeitrag.

⁴¹ ARD (2012): ARD: Gespräche über neuen Jugendkanal (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

⁴² Vgl. ZEIT ONLINE (2014): Jugendkanal von ARD und ZDF startet nur im Netz (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

⁴³ Vgl. ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

⁴⁴ Vgl. § 11 g Abs. 5 RStV 2017.

⁴⁵ ARD/ZDF 2015, S. 3.

Bis Ende 2020 liegt das Gesamtbudget bei jährlich maximal 45 Millionen Euro, wovon die ARD zwei Drittel und das ZDF ein Drittel der Kosten übernimmt. Die Inhalte werden nicht durch Werbung unterbrochen.⁴⁶ Das Angebot, das unter dem Namen funk geführt wird und den Nutzern Inhalte in den Kategorien Informieren, Orientieren und Unterhalten bieten soll, startete am 1. Oktober 2016 mit über 40 Onlineformaten.

3.2 RTL II YOU

Das Ende Mai 2016 gestartete RTL II YOU sollte Jugendliche und junge Erwachsene in der Altersspanne von 14 bis 25 Jahren ansprechen,⁴⁷ war hierbei jedoch wenig erfolgreich und wurde nach etwas über einem Jahr am 30. Juni 2017 wieder eingestellt.⁴⁸

Die Verantwortlichen von RTL II YOU hatten ihr Angebot als Next-Generation-TV verstanden. Mit dem Claim „Läuft bei Dir“ sollte zum einen die junge Zielgruppe angesprochen, zum anderen aber auch die umfassende und zeitunabhängige Verfügbarkeit der Inhalte betont werden.⁴⁹ Christian Nienaber, von Mitte 2014 bis Ende April 2017 Bereichsleiter Digital bei RTL II und damit zuständig für das neue Angebot, verdeutlichte das Selbstverständnis von RTL II YOU bereits vor Programmstart in einem Interview: „Wir sagen: YouTube ist für alle da, RTL II YOU ist für Dich da. Unser Ziel ist es, mit RTL II YOU etwas ganz Neues zu schaffen und dabei sozusagen eine Art ‚Brücke‘ zwischen der klassischen TV-Welt und Angeboten wie YouTube zu schlagen.“⁵⁰

Brückenschlag zwischen linearem Fernsehen und YouTube

Diese Idee spiegelte sich in der konkreten Umsetzung wider, bei der lineare und non-lineare Angebote verknüpft wurden. Neben Videos-on-Demand, die entweder direkt auf der Website (you.rtl2.de) nutzbar oder über die RTL-II-Mediathek verlinkt waren, gab es auch ein klassisches 24/7-Programm – als Livestream gesendet und mit einer Time-Shift-Funktion versehen. Nutzer konnten Kanäle abonnieren und Folgen vormerken. Das gesamte Angebot war kostenfrei und konnte mittels App auch über mobile Endgeräte, Smartphone und Tablet, oder über Amazon Fire TV

⁴⁶ ZDF (2016): Was ist funk? Fragen und Antworten rund um das neue Angebot von ARD und ZDF (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

⁴⁷ Vgl. RTL II (2016): „Läuft bei Dir“ – RTL II YOU geht an den Start. Pressemitteilung.

⁴⁸ Vgl. SCHADE, MARVIN (2017): Junger Digitalsender gescheitert: RTL II nimm Jugendableger „You“ nach nur einem Jahr wieder vom Netz (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

⁴⁹ Vgl. LÜCKERATH, THOMAS (2016): Junger Ableger: RTL II startet Digitalsender RTL II YOU. Interview mit Christian Nienaber. In: Medienmagazin DWDL.de, 06. 04. 2016 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

⁵⁰ LÜCKERATH 2016.

genutzt werden. So sollte die junge Zielgruppe konkret angesprochen werden: „Wir wollen die Jugendlichen über RTL II YOU mit noch jüngeren Inhalten abholen und langfristig an die Marke RTL II binden.“⁵¹

Während der einjährigen Sendephase wurde RTL II YOU mehrmals angepasst. So gab es z. B. redaktionelle Änderungen, da verhältnismäßig viele Zuschauerinnen das Angebot nutzten. Dies führte dazu, dass weniger Gaming-, dafür aber mehr Soap-Formate gezeigt wurden.⁵² Im Frühjahr 2017 zeichnete sich dann eine Krise ab: Nicht nur verließ der Digitalchef das Unternehmen, es wurden auch mehrere Produktionen, z. B. „DailyCGN“ und „Berlyn“, aufgrund mangelnden Interesses eingestellt. In der Presse war von einem „Scherbenhaufen“ zu lesen.⁵³ Im April 2017 erreichte das Angebot nur 836.216 Visits – ein Indikator für das mangelnde Interesse der Zuschauer.⁵⁴ Und dies war sicher auch der Hauptgrund für das Scheitern des Jugendablegers, der sich „nicht wie erhofft durchsetzen“⁵⁵ konnte, wie RTL II in einer Stellungnahme mitteilte. Erfolgreiche Inhalte wie z. B. „Mjunik“ sollten bei RTL II weitergesendet werden.

4. Konzeption und Methode

Ziel der Untersuchung war es, die unterschiedlichen Strategien bei der inhaltlichen Konzeption der beiden Jugendangebote funk und RTL II YOU darzustellen und zu vergleichen. Die Vergleichsperspektive wurde auch beibehalten, als RTL II YOU Ende Juni 2017 vom Netz genommen wurde. Bei einem solchen Vergleich gilt es sich die unterschiedlichen Rahmenbedingungen stets vor Augen zu halten: auf der einen Seite mit funk ein durch Rundfunkbeiträge finanziell gut ausgestattetes Angebot; auf der anderen Seite mit RTL II YOU ein Angebot, das aufgrund der Notwendigkeit zur Remonetarisierung ungleich größeren Zwängen unterliegt. Nichtsdestotrotz lassen sich gerade durch den Vergleich die spezifischen Merkmale der Angebote erkennen. Die Datengrundlage wurde aus drei Teilstudien gewonnen:

- einer quantitativen Angebotsanalyse (Teilstudie 1),
- Experteninterviews (Teilstudie 2)
- sowie einer qualitativen Angebotsanalyse (Teilstudie 3).

⁵¹ LÜCKERATH 2016.

⁵² Vgl. PRILLER-GEBHARDT, LISA (2017): Marktfragmentierung: Was RTL Plus richtig macht. In: W&V 8–2017, S. 24–25, hier S. 25.

⁵³ NIEMEIER, TIMO (2017): RTL II stellt Selfie Soaps „dailyCGN“ und „Berlyn“ ein. In: Medienmagazin DWDL.de, 02.05.2017 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

⁵⁴ Vgl. SCHADE 2017.

⁵⁵ MANTEL, UWE (2017b): RTL II zieht bei Digital-Ableger RTL II YOU den Stecker. In: Medienmagazin DWDL.de, 28.06.2017 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

(1) Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse ist es, die strukturellen und inhaltlichen Merkmale der Onlineangebote herauszuarbeiten. Das Stichprobenkonzept ist angelehnt an das der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung,⁵⁶ d.h. es sollte eine künstliche Angebotswoche erhoben werden. Eine solche Stichprobenwoche wurde für funk gezogen,⁵⁷ ließ sich jedoch für RTL II YOU aufgrund der überraschenden und nur wenige Tage vorher angekündigten Einstellung nicht realisieren. Die „künstliche Woche“ beschränkt sich in diesem Fall auf die ersten vier Stichprobentage. Für die Analyse der Angebote von RTL II YOU und funk wurden zwei Untersuchungsinstrumente eingesetzt. Ein Instrument bezieht sich auf die abrufbaren Videos der Seiten von www.funk.net und www.you.rtl2.de. Mit einem weiteren Instrument wurde der Livestream von RTL II YOU untersucht, von dem an jedem der Stichprobentage 4,5 Stunden aufgezeichnet wurden.⁵⁸ Beide Untersuchungsinstrumente umfassen eine Codierung auf der Ebene der Einzelformate (Formatebene), in der die Struktur des Formatangebots erfasst wird. Insgesamt wurden so auf Formatebene jeweils über 50 Formate bei funk und RTL II YOU sowie im Livestream weitere 14 Formate analysiert.⁵⁹

(2) Experteninterviews sind eine Form von Leitfadeninterviews, die auf Träger exklusiven Wissens abzielen, d.h. „auf Menschen, die etwas erzählen können, was noch nirgendwo aufgeschrieben worden ist“.⁶⁰ So besteht das Erkenntnisinteresse in diesem Teilmodul darin, durch Interviews mit Experten, die im Rahmen ihrer Berufsausübung mit der Konzeption, Entwicklung oder Produktion von funk oder RTL II YOU befasst sind bzw. waren, Informationen über die beiden Onlineangebote zu erhalten. Die Gespräche wurden mit einem Leitfaden durchgeführt, der im Detail auf die jeweiligen Befragten zugeschnitten ist; die Fragenkomplexe sind jedoch weitgehend identisch. Erfasst wurden beispielsweise der Entstehungshintergrund des Angebots, dessen Eigenschaften, die Distribution, die Funktionen und Erfolgsaussichten. Der Leitfaden wurde zunächst in einem Interview mit einem Redakteur getestet, der bei funk für ein Einzelformat verantwortlich ist. Realisiert wurden

56 Vgl. dazu GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017. Im Folgenden kurz „Methodendokumentation 2017“ (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

57 Die Stichprobentage sind: Donnerstag, 6. April; Freitag, 28. April; Samstag, 20. Mai; Sonntag, 11. Juni; Montag, 17. Juli; Dienstag, 1. Juli; Mittwoch, 16. August.

58 Der Beginn der Aufzeichnung wurde dabei an jedem der Stichprobentage zufällig ausgewählt und variiert daher.

59 Für alle Angebote, die als Information im weitesten Sinne eingestuft wurden, wurde zudem, analog zur Beitragsanalyse im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung, das aktuellste Video des jeweiligen Stichprobentages analysiert (Videoebene). Im Mittelpunkt steht hier eine thematische Codierung. Diese Analyse findet im vorliegenden Beitrag jedoch keine Berücksichtigung, da sich die Ergebnisse nicht maßgeblich von denjenigen der Themenschwerpunkte auf der Formatebene unterscheiden.

60 MEYEN, MICHAEL/MARIA LÖBLICH/SENTA PFAFF-RÜDIGER/CLAUDIA RIESMEYER (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden, S.61.

letztlich bei funk zwei Experteninterviews im September und Oktober 2017: zum einen mit dem Programmgeschäftsführer Florian Hager, seit Juni 2015 für den Aufbau von funk zuständig, sowie zum anderen mit dem Formatentwickler Maximilian Fraenkel. Bei RTL II YOU stand nach dem Scheitern des Angebots trotz intensiver Bemühungen niemand für ein Interview zur Verfügung.

(3) Die qualitative Inhaltsanalyse war darauf angelegt, formatbezogene Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Zielgruppenansprache in jenen Kategorien zu ermitteln, die durch eine quantitative Analyse nicht valide erfassbar sind. So wurden die im weitesten Sinne als Informationsformate klassifizierten Angebote im Hinblick auf Präsentation, Dramaturgie/Storytelling, Visualisierung/Bildgestaltung und Art der Informationsvermittlung genauer untersucht. Da fundierte Analysen der genannten Aspekte umfangreiche Erfahrungen im Bereich der visuellen Gestaltung von Bewegtbildern sowie der Film- und Videoproduktion voraussetzen, wurde die Charakterisierung der Formate durch einen Experten in diesem Bereich vorgenommen. Basierend auf den Analysen der Einzelformate erfolgte die Auswertung mithilfe des Programms MaxQDA, um Ähnlichkeiten, aber auch Spezifika der Formate in der Zielgruppenansprache zu identifizieren.

Die Erkenntnisse aus den drei Teilstudien werden nachfolgend gemeinsam im Rahmen der jeweiligen inhaltlichen Abschnitte erläutert. Zunächst wird dabei der Aspekt der Distribution genauer betrachtet (Abschnitt 5.1), bevor ein Überblick über die Angebotssparten geliefert (Abschnitt 5.2) und abschließend insbesondere auf die Informationsformate eingegangen wird (Abschnitt 5.3).

5. Ergebnisse

Insgesamt wurden im Stichprobenzeitraum auf der Webseite www.funk.net 53 unterschiedliche Formate und auf der Webseite www.you.rtl2.de 54 Formate angeboten und analysiert. Die Anzahl an Formaten auf den jeweiligen Seiten variierte dabei an den Stichprobentagen. So waren bei RTL II YOU am ersten Stichprobentag 48 und am letzten Tag 54 Formate zu finden.⁶¹ Bei funk betrug die Anzahl am ersten Stichprobentag 45, am siebten Stichprobentag gab es 52 Formate.⁶² Bei beiden Plattformen war also im Laufe der Stichprobentage eine deutliche Steigerung des Angebotsumfangs zu erkennen. Bezogen auf funk stellt Florian Hager in diesem

61 Neu angeboten wurden die Formate „Curvy Supermodel“, „Devil Part-Timer!“, „Diana stylt um“, „GoPro – Be a Hero“, „The Life of Ingeborg“, „Rick macht schick“.

62 Dazu kamen „Binge Boys“, „Chili Chopstickz“, „Clarify“, „Das schaffst du nie“, „Deutschland3000“, „follow me.reports“, „Talk ohne Gast“, „Tatort – Die Show“. Am letzten Stichprobentag nicht mehr zu finden war das Format „Dillan White“ (die Begründung für das Ende der Zusammenarbeit hat Dillan White in Form eines YouTube-Videos veröffentlicht – <https://www.youtube.com/watch?v=dmMslvegeV8> [12. 02. 2018]).

Zusammenhang fest, dass neue Formate möglichst schnell auf den Markt gebracht werden sollten, um sie dann dort im Praxistest weiterzuentwickeln.⁶³

5.1 Distribution

Von entscheidender Bedeutung für die Reichweite der Formatangebote ist die Strategie im Hinblick auf die Kanäle, über die Nutzer erreicht werden sollen. In Abschnitt 1 dieses Beitrags wurde gezeigt, wie umfangreich die Onlinenutzung junger Menschen mittlerweile ist und welcher Stellenwert dabei den medialen Angeboten generell und Social Media im Besonderen zukommt. Folglich stellt sich die Frage, inwieweit funk und RTL II YOU versuchen, die Zielgruppe auf beliebten Plattformen wie YouTube, Facebook, Twitter oder Instagram zu erreichen.

Die diesbezüglichen Unterschiede zeigen sich schon, wenn die verlinkten Social-Media-Plattformen in den Blick genommen werden: Bei funk wird ein durchschnittliches Format mit 2,3 Plattformen verlinkt, bei RTL II YOU sind es 0,3. Bei funk ist die Verlinkung zu einer oder mehreren Drittplattformen dementsprechend die Regel, bei RTL II YOU die Ausnahme. Die größte Bedeutung kommt dabei YouTube und Facebook zu (vgl. Tab.1): Bei funk sind 83 Prozent aller Formate mit YouTube und 70 Prozent mit Facebook verlinkt, aber auch Instagram, Twitter und Snapchat haben bei bestimmten Formaten eine besondere Bedeutung bei der Zielgruppenansprache.

Tab. 1

Verlinkungen der Formate

Anteil in Prozent, Mehrfachnennung

	funk	RTL II YOU
Plattformen	n = 53	n = 54
YouTube	83,0	16,7
Facebook	69,8	3,7
Instagram	34,0	5,6
Twitter	28,3	3,7
Snapchat	11,3	–

Bei RTL II YOU kam allein Facebook auf einen nennenswerten Anteil (17 Prozent), und damit zeigt sich eine gänzlich andere Strategie als bei funk. Im Mittelpunkt stand hier die Plattform www.you.rtl2.de und es wurde versucht, diese Plattform als Marke zu etablieren. Entsprechend musste ein beträchtlicher Teil des Budgets in das Marketing fließen. funk versucht hingegen die Zielgruppe auf jenen Drittplattformen zu erreichen, die gewöhnlich genutzt werden; sowohl die App als auch

⁶³ Transkription des Interviews mit Herrn Florian Hager. Hier Absatz 65.

die eigene Website werden dagegen als weniger wichtig eingestuft.⁶⁴ Jedoch sind alle Angebote auch auf der Website zu finden, damit jeder Gebührenzahler die Möglichkeit hat, die Inhalte auch ohne Anmeldung bei einer Drittplattform zu nutzen.⁶⁵

Die Konzentration auf die Drittplattformen bedeutet aber nicht allein, dass sich der Abspielort unterscheidet. Vielmehr beeinflussen die Plattformen auch die Produktionsform, die Länge von Videos und die Zielgruppe. So betont Maximilian Fraenkel im Experteninterview: „Auf YouTube ist es kein Problem, ein zehn- bis zwölfminütiges Video machen. (...) Auf Facebook geht das nicht. Niemand schaut sich ernsthaft ein Zehn-Minuten-Video auf Facebook an. (...) Wenn ich jemanden, der älter als 25 Jahre ist, mit einem Programm erreichen will, dann werde ich es nicht auf Snapchat ausspielen. Derjenige hat kein Snapchat.“⁶⁶ Dementsprechend ist es vom jeweiligen Format abhängig, welche Bedeutung die verschiedenen Social-Media-Plattformen haben, und es ist elementar wichtig, sich auf neue Plattformen einzustellen. Wenn bestimmte Zielgruppen also besonders häufig einen neuen Kanal wie beispielsweise „Musical.ly“ nutzen, so muss sich funk rechtzeitig an dieser Nachfrage orientieren. Und wenn eine bestimmte Drittplattform genutzt wird, müssen die unterschiedlichen Nutzungsarten der Zielgruppen berücksichtigt werden: So haben beispielsweise bei einem Format für die Altersgruppe der 25- bis 29-Jährigen die Abonnementzahlen auf YouTube eine geringere Bedeutung, da diese Altersgruppe häufig keinen Account hat.⁶⁷

Bei funk ist die Festlegung der Bedeutung von Drittanbietern ein Teil der Mandatierung jedes Formats. Im Rahmen dieser Mandatierung werden außerdem die strukturellen Rahmenbedingungen festgelegt – z. B. welche konkrete Zielgruppe angesprochen und an welchem Wochentag um wie viel Uhr stets veröffentlicht werden soll, da ein fester Publikationsrhythmus als unabdingbar gilt. Zudem wird definiert, welche Ziele mit dem Format erreicht werden sollen. Dabei spielen neben den angestrebten Nutzungszahlen innerhalb der Zielgruppe auch qualitative Faktoren eine Rolle: „Wir haben verschiedene Benchmarks, je nachdem, welche Zielgruppe es ist, über welche Plattform es geht und welcher Inhalt es ist. Wir haben auch Benchmarks, inwiefern das Format zum Netzwerk beiträgt. Wie man es schafft, dass das Format das Netzwerk stärkt. Welche relevanten Themen dadurch besetzt sind. Auch Nischenthemen, die besetzt sind.“⁶⁸ Zudem ist es auch wichtig, Formate

⁶⁴ Transkription des Interviews mit Herrn Florian Hager. Hier Absatz 56.

⁶⁵ Transkription des Interviews mit Herrn Maximilian Fraenkel. Hier Absatz 47.

⁶⁶ Transkription des Interviews mit Herrn Maximilian Fraenkel. Hier Absatz 33.

⁶⁷ Transkription des Interviews mit Herrn Maximilian Fraenkel. Hier Absatz 35.

⁶⁸ Transkription des Interviews mit Herrn Florian Hager. Hier Absatz 79.

im Repertoire zu haben, mit denen sich ggf. Preise gewinnen lassen, um in der Außenkommunikation die Qualität belegen und damit Argumente zur Legitimation des Angebots liefern zu können. So gewann funk beispielsweise den Deutschen Fernsehpreis 2017 (Förderpreis) und den Webvideopreis 2017 für die Serie „Wishlist“⁶⁹; für „Datteltäter“ wiederum erhielt funk zwei Grimme Online Awards 2017 (in der Kategorie „Kultur und Unterhaltung“ sowie den Publikumspreis).⁷⁰

5.2 Übersicht über die Angebotssparten

Bei der Kategorisierung der Formate wird im Grundsatz zwischen den gleichen drei Sparten wie bei der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten unterschieden: der fiktionalen Unterhaltung, der nonfiktionalen Unterhaltung und der Informationsgebung im weitesten Sinne.⁷¹ Auf die Schwierigkeit solcher Kategorisierungen insbesondere im Onlinebereich weist funk-Programmgeschäftsführer Florian Hager hin, wenn er darauf aufmerksam macht, dass dort der Protagonist in fast allen Formaten noch viel stärker im Zentrum steht als dies im Fernsehen der Fall ist: „Die Authentizität dieser Formate lebt mit diesen Menschen. Da vermischt es sich natürlich sofort, da sind immer unterhaltende Faktoren mit dabei, informierende und orientierende. Wenn diese Personen zu gewissen Leitbildern von manchen Menschen, zu Idolen, werden, dann hat das natürlich auch orientierenden Charakter, auch wenn die nur Unterhaltung machen.“⁷²

Formate mit potenziellen Informationsleistungen überwiegen

Betrachtet man die Anteile der drei Sparten am Gesamtangebot, so wird ersichtlich, dass es sich bei dem überwiegenden Teil um Formate handelt, die Informationsleistungen enthalten (können): Knapp unter zwei Drittel der Formate von RTL II YOU (34 Formate bzw. 63 Prozent) und etwas unter drei Viertel der Formate von funk (38 Formate bzw. 72 Prozent) lassen sich dieser Sparte zuordnen, wobei auf das sehr unterschiedliche Themenspektrum noch einzugehen ist (vgl. Abb.1).

Formate der fiktionalen Unterhaltung sind bei RTL II YOU (13 Formate bzw. 24 Prozent) deutlich häufiger zu finden als bei funk (6 Formate bzw. 11 Prozent). Bei der Anzahl der nonfiktionalen Unterhaltungsformate ist der Unterschied dagegen gering (RTL II YOU: 7 Formate bzw. 13 Prozent; funk: 9 Formate bzw. 17 Prozent).

⁶⁹ Kategorie „Best Video of the Year“.

⁷⁰ funk in Zahlen. Abgerufen auf https://www.vprt.de/system/files/documents/2017_09_28_funk-in-zahlen_1-jahr-funk.pdf [19. 02. 2018].

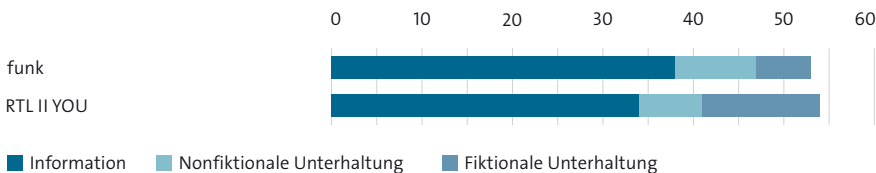
⁷¹ Die letztgenannte Sparte wird im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung als „Fernsehpublizistik“ bezeichnet. Vgl. Methodendokumentation 2017.

⁷² Transkription des Interviews mit Herrn Florian Hager. Hier Absatz 54.

Abb.1

Spartengruppen bei funk und RTL II YOU

Absolute Anzahl der Formate



Formate der nonfiktionalen und fiktionalen Unterhaltung

Wie bereits erläutert handelt es sich bei funk um ein Online-Only-Angebot, was bedeutet, dass keines der angebotenen Formate im Fernsehen ausgestrahlt wird.⁷³ Bei RTL II YOU ist dies anders (vgl. Tab.2). So sind bei den *fiktionalen* Unterhaltungsangeboten von RTL II YOU zwölf der 13 Formate für das Fernsehen produziert worden. Zum einen sind dies zwei bereits etablierte und erfolgreiche Reality-TV-Formate: „Berlin Tag und Nacht“ und „Köln 50667“. Zum anderen handelt es sich neben diesen beiden Eigen-/Auftrags-/Koproduktionen von RTL II um zehn Standardformate, die allesamt Kaufproduktionen sind: acht animierte Serien und zwei Fernsehserien.⁷⁴ Nur bei dem auch der Realitätsunterhaltung zuzurechnenden Format „The Life of Ingeborg“ handelt es sich um ein spezifisches Onlineformat.

Bei RTL II YOU dominieren Fernsehformate die fiktionale Unterhaltung

Die Vielfalt der fiktionalen Onlineformate bei funk ist ungleich größer und erstreckt sich von Realpersonenformaten („Chili Chopstickz“ oder „Der Wedding kommt“) über Animationsformate („Finalclash“) bis hin zu der Soap „iam.serafina“, die zunächst nur über Snapchat in 10-sekündigen Videos erzählt wurde.⁷⁵

Im Bereich der *nonfiktionalen* Unterhaltung wurden drei der sieben Formate bei RTL II YOU originär für das Fernsehen produziert, wobei es sich bei „next Please!“ und „Curvy Supermodel“ um Reality-TV-Formate handelt. Bei den Onlineformaten reicht die Spanne von „Kätzchenvideos“ über Musikvideos („Mike Singer“) bis hin zu dem an eine Late-Night-Show angelehnten Format „Das famose Spätabend-Programm mit Udo Bönstrup“ (vgl. Tab.3).

⁷³ Ausnahmen können laut Expertenaussage einige fiktionale Kaufproduktionen sein, die linear ausgestrahlt werden, die aber nicht in der Mediathek eingestellt werden, sondern für die funk die Onlinerechte kauft.

⁷⁴ Animierte Serien: „Danmachi“, „Devil Part-Timer!“, „Dragonball“, „One Piece“, „Pokemon“, „Sailor Moon“, „Wish upon the Pleiades“, „YuGiOh Xezal“. Fernsehserien: „Prison Break“ und „Teen Wolf“.

⁷⁵ Ab der zweiten Staffel wurden zudem Instagram und YouTube miteinbezogen.

Tab. 2

Fernsehproduktionen und Onlineproduktionen

Absolute Anzahl

	funk	RTL II YOU
Formate		
Informationsformate	38	34
Für das Fernsehen produzierte Nachrichtenformate	–	2
Für das Fernsehen produzierte Reality-TV-Formate	–	2
Onlineformate	38	30
Formate der nonfiktionalen Unterhaltung	9	7
Für das Fernsehen produzierte Standardformate	–	1
Für das Fernsehen produzierte Reality-TV-Formate	–	2
Onlineformate	9	4
Formate der fiktionalen Unterhaltung	6	13
Für das Fernsehen produzierte Standardformate	–	10
Für das Fernsehen produzierte Reality-TV-Formate	–	2
Onlineformate	–	1
Gesamt	53	54

Unter den nonfiktionalen Angeboten sind einige der erfolgreichsten Formate von funk

Bei funk finden sich neben vielen Satire- und Comedy-Formaten mit „Bongo Boulevard“ und „Wumms!“ auch Formate aus den Bereichen Musik und Sport, welche im Angebot von funk im Übrigen einen vergleichsweise geringen Stellenwert einnehmen. Auffällig ist, dass sich unter den nonfiktionalen Angeboten eine Reihe der erfolgreichsten Formate von funk findet. So gehören, bezogen auf den Oktober 2017, „LiDiRo“ und „Junggesellen“ zu den fünf am häufigsten abgerufenen Videos von funk auf YouTube. Zudem sind „Bohemian Browser Ballett“, „Wumms!“ sowie „Walulis“ unter den Top Fünf der am meisten abgerufenen funk-Videos auf Facebook.⁷⁶

Erfolg in Form einer hohen Reichweite ist für private Anbieter wie z. B. RTL II YOU wichtig, da hierdurch höhere Werbeeinnahmen zu erzielen sind. Vor allem bieten die Onlineformate für die Werbeindustrie die Möglichkeit, eine häufig sehr spezifische Zielgruppe zu erreichen. Der Aspekt der Remonetarisierung über Werbung spielt für funk keine Rolle.

⁷⁶ Vgl. FEIERABEND, SABINE/PIA PHILIPPI/ANNA PUST-PETTERS (2018): funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 10–15. Hier S. 12.

Tab. 3

Formate der nonfiktionalen und fiktionalen Unterhaltung

	funk	RTL II YOU
Spartengruppe		
Formate der nonfiktionalen Unterhaltung	Bohemian Browser Ballett	Curvy Supermodel
	Bongo Boulevard	FLEX
	Das schaffst du nie	Kisus Karaoke Battle
	Datteltäter	Kätzchenvideos
	GUTE ARBEIT ORIGINALS	Mike Singer
	Junggesellen	next Please!
	Lidiro	Das famose Spätabend-Programm mit Udo Bönstrup
	Walulis	
Formate der fiktionalen Unterhaltung	Wumms!	
	Chili Chopstickz	Berlin Tag und Nacht
	Der Wedding kommt	Danmachi
	Finalclash	Devil Part-Timer!
	iam.serafina	Dragonball
	King of Westberg	Köln 50667
	OMG	The Life of Ingeborg
		One Piece
		Pokemon
		Prison Break
		Sailor Moon
		Teen Wolf
		Wish upon the Pleiades
	YuGiOh Xezal	

Hohe Reichweiten sind aus unterschiedlichen Gründen wichtig

Nichtsdestotrotz sind hohe Reichweiten natürlich unerlässlich zur Legitimation des Angebots. Als problematisch können sich in diesem Zusammenhang die Schwierigkeiten und Grenzen der Erfolgsmessung auf den für funk wichtigen Drittplattformen erweisen. So variieren die Kennziffern je nach Plattform, und bei Plattformen wie z. B. Snapchat bestehen bislang gar keine Möglichkeiten einer Erfolgsauswertung. So ist es nicht möglich, eine „Gesamtreichweite für funk über alle Plattformen hinweg zu berechnen“.⁷⁷

Häufig genutzte Formate bieten auch die Gelegenheit, Interesse an weiteren Formaten des gleichen Anbieters zu wecken. Laut Aussage von Florian Hager geht es

⁷⁷ Vgl. FEIERABEND u. a. 2018, S.13.

u. a. darum, Nutzer von Unterhaltungsangeboten dazu zu bewegen, sich auch den Informations- oder Orientierungsformaten zuzuwenden. Dies gehöre zum gesellschaftlichen Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen: „Deswegen haben wir ja diesen komischen Namen Content-Netzwerk gewählt, weil wir eben nicht ein Multi-Channel-Netzwerk sind. (...) Multi-Channel-Netzwerk, da kann ich ganz viele eigenständige Kanäle haben und es reicht mir, wenn ich rechnerisch sage, was ich erreiche. Deswegen habe ich auch gesagt, Content-Netzwerk, weil wir es als unsere Aufgabe ansehen.“⁷⁸ Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit der User auf andere Formate zu lenken, sind beispielsweise Vorschläge am Ende der Videos für Formate aus anderen Genres. Ebenso können Personen, die aus dem Informationsbereich bekannt sind, in Unterhaltungsformate einbezogen werden.

Livestream bei RTL II YOU

Der Livestream von RTL II YOU hatte keine Verbindung zum linearen Fernsehprogramm von RTL II in dem Sinne, dass zeitgleich Sendungen ausgestrahlt wurden. Vielmehr handelte es sich um einen Stream entlang eines festen Programmschemas, in den auch Werbung und Trailer integriert waren. Der Stream wurde rund um die Uhr ausgestrahlt, parallel hatten die Nutzer Zugriff auf einen Chat.

Insgesamt handelte es sich um ein stark fragmentiertes Programm: 60 Prozent aller Fälle innerhalb der Stichprobe entfielen auf Trailer oder Werbeblöcke (vgl. Tab. 4). Da hier entlang eines Programmschemas gesendet wurde, lohnt aber ein Blick auf die prozentualen Anteile an der Sendezeit. Bezogen auf die Sendedauer kommen Trailer auf einen Anteil von 4 Prozent und Werbung auf 8 Prozent. Deutlich mehr als die Hälfte der Sendezeit entfällt auf Fernsehformate. Hierzu gehören im Informationsbereich die RTL II News (3 Prozent) und das Reality-TV-Format „Keeping up with the Kardashians“ (17 Prozent). Im Bereich der fiktionalen Unterhaltung sind es vor allem Anime⁷⁹- und Fernsehserien⁸⁰ (22 Prozent) sowie die Reality-TV-Formate „Köln 50667“ und „Berlin Tag & Nacht“ (zusammen 13 Prozent). Spezifische Onlineformate sind nur im Bereich der Informationsgebung zu finden (33 Prozent), wobei es sich ausschließlich um Realitätsunterhaltung handelt. Konkret sind dies die Formate „Mjunik“, „Berlyn“, „Daily CGN“, „Katis Bucket List“ und „Mystery Unboxing“.

Augenscheinlich sollten im Livestream neben einigen ausgewählten Online-Only-Formaten aus dem Bereich des Reality-TV vor allem „Highlights“ des linearen Fernsehprogramms von RTL II gezeigt und zudem ein Sendeplatz für die aus dem Fernsehen verschwindenden Anime-Serien gefunden werden. Anzumerken ist hier

⁷⁸ Transkription des Interviews mit Herrn Florian Hager. Hier Absatz 26.

⁷⁹ „Dragonball“, „One Piece“, „Sailor Moon“, „Wish upon the Pleiades“.

⁸⁰ „Prison Break“.

aber, dass Folgen all dieser Formate nur wenige Klicks entfernt „on demand“ und dementsprechend mit zeitlicher Flexibilität geschaut werden konnten.

Tab. 4

Fernsehproduktionen und Onlineproduktionen im Livestream von RTL II YOU

Sendedauer und Anzahl, in Prozent

Formate	Sendedauer t = 18:20 ¹	Anzahl n = 175
Informationsformate	53,4	24,6
Für das Fernsehen produzierte Standardformate	3,3	1,7
Für das Fernsehen produzierte Reality-TV-Formate	16,7	8,0
Onlineformate	33,4	14,9
Formate der fiktionalen Unterhaltung	35,3	15,4
Für das Fernsehen produzierte Standardformate	22,1	9,7
Für das Fernsehen produzierte Reality-TV-Formate	13,2	5,7
Trailer	3,7	32,6
Werbung	7,6	27,4
Gesamt	100	100

1 In Stunden : Minuten.

5.3 Informationsformate

Von allen Angeboten auf den Seiten www.funk.net und www.you.rtl2.de, die im weitesten Sinne als Informationsformate gelten können, wurde nur ein sehr kleiner Teil für das Fernsehen produziert. Dies sind insgesamt vier Formate bei RTL II YOU: die Nachrichtensendungen „RTL II News“ und „RTL II News Wetter“ sowie die Reality-TV-Formate „Keeping up with the Kardashians“ und „#RichKidsofBeverlyHills“. Die übrigen 30 Informationsformate von RTL II YOU⁸¹ und alle 38 Formaten von funk⁸² sind originär für das Internet produzierte Inhalte (vgl. Tab. 2).

81 „All about Anime“, „Barbie Loves HACKS“, „Berlyn“, „Bodykiss“, „Celinass Life“, „Daily CGN“, „Diana stylt um“, „Diana zur Löwen“, „#Didyouknow“, „emislife“, „Glow – The Beauty Convention“, „GoPro – Be a Hero“, „Jonah Pschl“, „Kurow“, „Katis Bucket List“, „Kupferfuchs zockt“, „Kupferfuchs zockt 18+“, „Lena Vanille“, „Let’s Watch mit Jarow und Kurono“, „Ishtar & Shanti – Merry Vlogmas“, „Mjunik“, „Mamisseelen“, „Mystery Unboxing“, „Nerdy Morning“, „Patrizia Palme“, „Der RTL II You Flash“, „Reyst“, „Rick macht schick“, „Rudelgucken“, „Saskias Beauty Blog“.

82 „Auf einen Kaffee mit Moritz Neumeier“, „Auf Klo“, „B.A.“, „Binge Boys“, „Clarify“, „Deutschland3000“, „Die Frage“, „Dillan White“, „Fickt euch!“, „follow me.reports“, „Frei.willig.weg“, „funk Live“, „Game Two“, „GERMANIA“, „Guten Morgen Internet“, „HeadlineZ“, „Hochkant“, „INFORMR“, „Jäger & Sammler“, „Janasdiary“, „Kickbox“, „Kliemannsland“, „Kostas Kind“, „Living the healthy Choice“, „Musstewissen“, „Novi“, „Offen un’ehrlich“, „Pop Date“, „Problemzone“, „Schönschlau“, „Talk ohne Gast“, „Tatort – Die Show“, „Team Play-ground“, „Tourettikette“, „Trustory“, „Was mit Fabian“, „World Wide Wohnzimmer“, „Y-Kollektiv“.

Die Informationsformate von RTL II YOU enthalten vor allem Human-Touch- und Sachthemen

Werden die Themenschwerpunkte der Informationsformate betrachtet, zeigen sich die unterschiedlichen Strategien der beiden Anbieter. RTL II YOU hat mit der zuvor erwähnten universellen Nachrichtensendung „RTL II News“ nur ein Format, in dem potenziell Themen von gesellschaftlicher Relevanz vorkommen – bezogen auf die gesamte Formatpalette entspricht dies einem Anteil von knapp 2 Prozent (vgl. Tab.5). Darüber hinaus konzentriert sich das Angebot auf Human-Touch-Themen (32 Prozent) sowie auf Sach- und Ratgeberthemen (30 Prozent). Die beiden letztgenannten Themenbereiche sind auch bei funk zu finden (Human-Touch-Themen: 28 Prozent; Sach- und Ratgeberthemen: 21 Prozent), jedoch gibt es hier auch einen maßgeblichen Anteil an Formaten, in denen der Schwerpunkt auf gesellschaftlich relevanten Themen liegt (19 Prozent). Wie diese Themen in den Formaten aufgegriffen werden, soll im Folgenden kurz erläutert werden.

Tab. 5

Themenschwerpunkte der Informationsformate

Anteil in Prozent

	funk	RTL II YOU
Themenschwerpunkte	n = 53	n = 54
Informationsformate	71,7	63,0
Informationsleistungen von potenziell gesellschaftlicher Relevanz	18,9	1,9
Sach- und Ratgeberthemen	22,6	29,6
Human-Touch-Themen	26,4	31,5
Mischform	3,8	–
Formate der nonfiktionalen Unterhaltung	17,0	13,0
Formate der fiktionalen Unterhaltung	11,3	24,0
Gesamt	100	100

Während *gesellschaftlich relevante Themen* bei RTL II YOU wie erwähnt nur in einer für das Fernsehen produzierten Nachrichtensendung Platz finden, werden solche Themen bei funk auf sehr unterschiedliche Weise behandelt.

Formate mit gesellschaftlich relevanten Themen bilden einen der Schwerpunkte bei funk

So gibt es Formate wie z.B. „HeadlineZ“ oder „Was mit Fabian“, die in ihrer Form an Magazinsendungen angelehnt sind. Bei „Deutschland3000“ und „GERMANIA“ handelt es sich um Interviewformate, die allerdings in einer besonderen Aufmachung erscheinen, wenn beispielsweise bei Letztgenanntem Menschen mit Migrations-

hintergrund über ihre Erfahrungen in Deutschland und über Identitätsfragen sprechen, ohne dass jemand im „On“ präsentiert. Weitere Formen sind z. B. der zunächst für Snapchat konzipierte Newskanal „Hochkant“, das Reportageformat „Jäger und Sammler“ oder der Videoblog „Auf einen Kaffee mit Moritz Neumeier“, in dem dieser über Alltagserfahrungen verbunden mit Kritik an Politik und Gesellschaft spricht. Ebenso wie bei den anderen Informationsformaten ist auch hier die Präsentationskompetenz ebenso wie die Dramaturgie und die Bildgestaltung durchweg sehr gelungen. Mit der Bandbreite an Formaten versucht funk, verschiedene Segmente der Gesamtzielgruppe anzusprechen. So arbeitet funk mit den vier Teilzielgruppen: 14- bis 16-Jährige, 17- bis 19-Jährige, 20- bis 24-Jährige sowie 25- bis 29-Jährige. Bringt man diese in Verbindung mit den von funk ausgewiesenen drei Funktionen Informieren, Orientieren und Unterhalten, so ergibt sich ein Raster, in dem in jeder Zelle eine bestimmte Anzahl von Einzelformaten stehen sollte.⁸³ Wenngleich nicht bekannt ist, wie die Einzelformate intern den drei Bereichen zugerechnet werden, so scheint trotz des substanziellen Angebots im Bereich der gesellschaftlich relevanten Information ein deutlicher Angebotsüberhang im Unterhaltungsbereich vorzuliegen. Dies ist jedoch nicht verwunderlich, wenn sich mit unterhaltenden Formaten eine deutlich höhere Reichweite erzielen lässt als mit politischen oder gesellschaftlich kontroversen Themen. So ist von den zuvor genannten Formaten nur „Jäger und Sammler“ unter den am häufigsten angeklickten funk-Angeboten zu finden⁸⁴ – und hier ist die Anzahl von knapp über einer Million Videoabrufen bei Facebook innerhalb des Monats Oktober 2017 tatsächlich vergleichsweise gering.

Im Bereich der *Sach- und Ratgeberthemen* zeichnen sich sowohl funk als auch RTL II YOU durch sehr unterschiedliche Formen und Einzelthemen aus. Daher sollen an dieser Stelle nur drei markante Unterschiede Erwähnung finden. (1) Mit den Formaten „musstewissen“ und „schönschlau“ wird bei funk versucht, wissenschaftliche Aspekte in verständlicher und in Bezug auf das Storytelling gelungener Weise zu erläutern – seien es mathematische Grundlagen oder medizinische Fakten. Eine solche Beschäftigung mit dem Bereich Wissenschaft fehlt bei RTL II YOU völlig. (2) Zudem findet bei funk mit fünf von zwölf Formaten eine ausgeprägte Schwerpunktsetzung auf den Bereich „Gesellschaftliches Leben, Kultur und Medien“ statt – beispielsweise in den Interviewformaten „Die Frage“ oder „Auf Klo“, in denen das Thema „Sterben ohne Schmerzen“ oder Fragen der Sexualität in den Mittelpunkt gerückt werden. (3) Bei RTL II YOU nimmt das Thema Mode und Kosmetik mit vier Formaten vergleichsweise viel Raum ein, während diese Art der Themenaufbereitung bei funk nach Aussage von Florian Hager keine Berücksichtigung findet.⁸⁵

⁸³ Transkription des Interviews mit Herrn Florian Hager. Hier Absatz 38.

⁸⁴ FEIERABEND u. a. 2018, S.12.

⁸⁵ Transkription des Interviews mit Herrn Florian Hager. Hier Absatz 46.

Zu den vier Formaten bei RTL II YOU gehören der Videoblog „emislife“, in dem die YouTuberin Ema Louise über Fashion und Beauty spricht, und die Tutorials bzw. How-to-Videos „Rick macht schick“, „Diana stylt um“ und „Diana zur Löwen“. In Letzterem wird beispielsweise in einer Folge gezeigt, wie die YouTuberin Diana Produkte einer Kosmetikmarke ausführlich im Kontext aktueller Make-Up-Trends beschreibt und erläutert, wie man diese Kosmetika am besten anwendet und Trends damit umsetzt. Wie bei den anderen Onlineformaten ist hier die technische Qualität der Visualisierung und Bildgestaltung hervorzuheben. So ist die Kameraarbeit zumeist hochwertig⁸⁶, jedoch wird auch bewusst auf eine Selfie-Kamera zurückgegriffen, um Authentizität zu suggerieren.

Human-Touch-Formate werden häufig um eine Person herum entwickelt

Im Zusammenhang mit Formaten, in denen der Schwerpunkt auf *Human-Touch-Themen* liegt, sind vor allem zwei Tendenzen erwähnenswert. (1) Zum einen ist besonders häufig das Alltagsleben „normaler“ Menschen oder Prominenter Gegenstand der Formate. Beispielhaft sind hierfür „follow me.reports“ oder „Kostas Kind“ bei funk bzw. „Celinis Life“ oder die beiden bereits erwähnten Reality-TV-Formate „Keeping up with the Kardashians“ und „#RichKidsofBeverlyHills“ bei RTL II YOU. (2) Zum anderen sind die Formate sehr oft Videoblogs oder „Follow me arounds“. Exemplarisch hierfür stehen insbesondere die Selfie-Soaps „Mjunik“, „Daily CGN“, „Berlyn“ auf RTL II YOU, in denen der Alltag der Protagonisten in einer Art Video-Tagebuch präsentiert wird. Es wird die unmittelbare Erlebniswelt aus einem sehr persönlichen Blickwinkel gezeigt. Dabei wird nochmals in besonderer Weise der Stellenwert von Personen in den Onlineformaten deutlich. So äußert sich auch Florian Hager: „Bei uns ist ja noch viel stärker der Protagonist das Zentrum des Formats, in fast allen Formaten. (...) Gerade auch [bei der Zielgruppe] unter 20, wenn wir die erreichen wollen, haben wir mit abstrakten Formaten gar keine Chance. Es muss quasi von den Menschen kommen, die diese Formate verkörpern.“⁸⁷ Dementsprechend ist es häufig so, dass Formate um eine Person herum entwickelt werden.⁸⁸

6. Fazit

Mit RTL II YOU ist der Versuch eines Fernsehveranstalters gescheitert, dem Bedeutungsverlust des Fernsehens bei den unter 30-Jährigen zu begegnen und ein spezifisches Onlineangebot für diese Zielgruppe bereitzustellen. Das Angebot war sowohl auf der Webseite als auch im Livestream vor allem geprägt durch Anime-Serien, für das Fernsehen produzierte Reality-TV-Formate und Onlineformate, bei

⁸⁶ Beispielsweise wird eine hochwertige Kameraarbeit mit viel Schärftiefe und -verlagerung sowie grafischen Schnittblenden geliefert.

⁸⁷ Transkription des Interviews mit Herrn Florian Hager. Hier Absatz 54.

⁸⁸ Transkription des Interviews mit Herrn Maximilian Fraenkel. Hier Absatz 21.

denen Ratgeber- und Human-Touch-Themen personenzentriert dargeboten wurden. Themen und zentrale Personen, wie z. B. Diana zur Löwen, zeigten hier eine starke Ausrichtung auf die Zielgruppe der jungen Mädchen. Formate mit gesellschaftlich relevanten Themen kamen kaum vor, was maßgeblich darauf zurückzuführen war, dass mit ihnen erfahrungsgemäß kein allzu großer Nutzerkreis erreicht wird. Reichweite ist aber bei privaten Anbietern unabdingbar, um das Angebot finanzieren zu können und diese Reichweite lässt sich viel eher durch unterhaltende Formate erzielen. Es wurde dabei kaum der Versuch unternommen, die Nutzer auf Drittplattformen zu erreichen, was wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass Einnahmen nur in voller Höhe fließen, wenn die eigene Plattform genutzt wird. Bei der Vielzahl anderer Onlineangebote für die junge Zielgruppe bedarf es jedoch zum einen eines Markenkerns, der sich von herkömmlichen Angeboten der Mediatheken unterscheidet und zum anderen eines langen Atems, um eine Plattform bekannt zu machen und die Aufwendungen zu refinanzieren.

Die Ausgangsbedingungen sind bei funk gänzlich andere als sie es bei RTL II YOU waren, da funk nicht dem Zwang zur Remonetarisierung unterliegt. Dem Online-Only-Angebot von ARD und ZDF stehen pro Jahr 45 Mio. Euro aus Rundfunkgebühren zur Verfügung. Ob bei funk aber bislang von einem Erfolg gesprochen werden kann, ist abhängig vom Bezugspunkt der Betrachtung.

Nimmt man allein das *Angebot* in den Blick, so ist dieses – bei dem Budget wenig verwunderlich – technisch anspruchsvoll, wird von interessanten Personen präsentiert, weist eine große Vielfalt auf und wartet mit Formaten auf, in denen gesellschaftlich relevante Themen aufgegriffen werden. Gerade Letzteres ist besonders hervorzuheben, da qualitativ hochwertige Produkte in diesem Themenfeld unbedingt wünschenswert und notwendig sind. Das Angebot von funk unterliegt dabei einem ständigen Wandel, bei dem Formate hinzukommen und andere wieder eingestellt werden. So wird kontinuierlich ausgelotet, welche Formate bei der jungen Zielgruppe Anklang finden und genutzt werden.

Betrachtet man die *Nutzung* der Formate, so verfolgt funk die Strategie, die Millennials über Drittplattformen zu erreichen. Dies bedeutet, dass es ein langwieriger Prozess sein wird, die Marke funk aufzubauen – momentan ist der Nutzerkreis, verglichen mit anderen Onlineangeboten, überschaubar. Zudem könnten sich die Schwierigkeiten bei der Berechnung einer Gesamtreichweite über alle Plattformen hinweg als großes Problem erweisen. Auch funk muss Reichweite erzielen und diese Reichweite gilt es zu belegen, um sich zu legitimieren: zum einen gegenüber den Kritikern der Gebührenfinanzierung allgemein, zum anderen aber auch innerhalb der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, in denen das Beschreiten neuer Wege mit Formaten wie beispielsweise „Auf Klo“ nicht auf ungeteilte Zustimmung stoßen dürfte.

LITERATUR

ARD (2012): ARD: Gespräche über neuen Jugendkanal. URL: http://www.ard.de/home/intern/presse/pressearchiv/ARD__Gespraechueber_neuen_Jugendkanal/251732/index.html [24. 05. 2017].

ARD/ZDF (2015): Das Jugendangebot von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission. URL: <http://www.swr.de/-/id=16207966/property=download/nid=12338976/1rb1k1b/konzept-jugendangebot-ard-zdf.pdf> [24. 05. 2017].

BAYSINGER, TIM (2017): BuzzFeed Is Now Getting 7 Billion Content Views a Month. In: Ad-week, 02. 05. 2017. URL: <http://www.adweek.com/digital/buzzfeed-now-getting-7-billion-content-views-month-171182/> [17. 11. 2017].

BECKER, ALEXANDER (2017a): Aus für Byou: Axel Springer zieht beim Bild.de-Angebot für die Generation Bravo endgültig den Stecker. In: Meedia, 06. 10. 2017. URL: <http://meedia.de/2017/10/06/aus-fuer-byou-axel-springer-zieht-beim-bild-de-angebot-fuer-die-generation-bravo-endgueltig-den-stecker/> [17. 11. 2017].

BECKER, ALEXANDER (2017b): „Wollen viel lauter auftreten und viel mehr Krach machen“: Springers ehrgeizige Noizz-Pläne. In: Meedia, 02. 02. 2017. URL: <http://meedia.de/2017/02/02/wollen-viel-lauter-auftreten-und-viel-mehr-krach-machen-springers-ehrgeizige-noizz-plaene/> [17. 11. 2017].

BECKER, ALEXANDER (2015): BYOU. Die Teenie-Bild für Ü14 bis U18 ist online. In: Meedia, 01. 09. 2015. URL: <http://meedia.de/2015/09/01/byou-die-teenie-bild-fuer-ue14-bis-u18-ist-online/> [17. 11. 2017].

BEISEL, KAROLINE META (2015): Mal verrückt sein. In: Süddeutsche Zeitung, 01. 10. 2015. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/jugendportal-bento-mal-verrueckt-sein-1.2671770> [17. 11. 2017].

BLEICHER, JOAN KRISTIN (2009): Vom Programm zur Navigation? Ordnungsmodelle des Internet-Fernsehens. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Heft 4, S. 520–537.

BREUNIG, CHRISTIAN (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. In: Media Perspektiven, Heft 10, S. 478–491.

BUZZFEED (2017): Über BuzzFeed. URL: <https://www.buzzfeed.com/about> [17. 11. 2017].

CASTORO, ROCCO (2011): Finally, All Our Crap Is in One Place. In: Vice, 15. 09. 2011. URL: https://www.vice.com/en_us/article/qbw8jq/finally-all-our-crap-in-one-place-v18n9 [17. 11. 2017].

DROSDOWSKI, JOHANNES (2017): Springer sucht Jugend. In: taz, 03. 02. 2017. URL: <http://www.taz.de/!5380987/> [19. 11. 2017].

EGGER, ANDREAS/BIRGIT VAN EIMEREN (2016): Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen. Analyse des Marktumfelds und empirische Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 108–119.

FEIERABEND, SABINE/WALTER KLINGLER/IRINA TURECEK (2016): Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. Nutzungsmuster 14- bis 29-Jähriger auf Basis der Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 120–128.

- FEIERABEND, SABINE/PIA PHILIPPI/ANNA PUST-PETTERS** (2018): funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. In: Media Perspektiven, Heft 1, S.10–15.
- GIERSCH, VOLKER** (2008): Ein nur noch seltenes Paar. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend – Strategien gegen den Generationenabriss. In: ARD-Jahrbuch 08, S.23–29.
- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [15. 02. 2018].
- HELTEN, CHRISTIAN** (2016): Willkommen beim neuen jetzt!. In: jetzt, 25. 01. 2016. URL: <http://www.jetzt.de/hausmitteilung/willkommen-auf-dem-neuen-jetzt> [17. 11. 2017].
- HURRELMANN, KLAUS/ERIK ALBRECHT** (2014): Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert. Weinheim.
- KOCH, WOLFGANG/BEATE FREES** (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 434–446.
- KRAMP, LEIF/STEPHAN WEICHERT** (2017): Der Millennial Code. Junge Mediennutzer verstehen – und handeln. Leipzig.
- KUNOW, KRISTIAN** (2016): Aktueller Stand der digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland. In: Die Medienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht: Kreative Zerstörung oder digitale Balance: Medienplattformen zwischen Wettbewerb und Kooperation, S.36–52.
- LÜCKERATH, THOMAS** (2017): Schäferkordt will Digitalangebot TV Now ausbauen. „FAZ“-Interview mit MG RTL D-Chefin Anke Schäferkordt. In: Medienmagazin DWDL.de, 20. 06. 2017. URL: https://www.dwdl.de/nachrichten/62019/schferkordt_will_digitalangebot_tv_now_ausbauen/ [30. 07. 2017].
- LÜCKERATH, THOMAS** (2016): Junger Ableger: RTL II startet Digitalsender RTL II YOU. Interview mit Christian Nienaber. In: Medienmagazin DWDL.de, 06. 04. 2016. URL: https://www.dwdl.de/interviews/55395/junger_ableger_rtl_ii_startet_digitalsender_rtl_ii_you/ [29. 05. 2017].
- MANTEL, UWE** (2017a): „Clipfish“ war einmal: RTL interactive startet „Watchbox“. Name nicht mehr passend. In: Medienmagazin DWDL.de, 25. 07. 2017. URL: https://www.dwdl.de/nachrichten/62560/clipfish_ist_vergangenheit_rtl_interactive_startet_watchbox/ [30. 07. 2017].
- MANTEL, UWE** (2017b): RTL II zieht bei Digital-Ableger RTL II YOU den Stecker. In: Medienmagazin DWDL.de, 28. 06. 2017. URL: https://www.dwdl.de/nachrichten/62145/rtl_ii_zieht_beim_digitalableger_rtl_ii_you_den_stecker/ [30. 07. 2017].
- MEYEN, MICHAEL/MARIA LÖBLICH/SENTA PFAFF-RÜDIGER/CLAUDIA RIESMEYER** (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden.
- NIEMEIER, TIMO** (2017): RTL II stellt Selfie Soaps „dailyCGN“ und „Berlyn“ ein. In: Medienmagazin DWDL.de., 02. 05. 2017. URL: https://www.dwdl.de/nachrichten/61309/rtl_ii_stellt_selfiesoaps_dailycgn_und_berlyn_ein/ [29. 05. 2017].

- PLÖCHINGER, STEFAN** (2015): Was ist mit jetzt passiert. In: jetzt, 20. 12. 2015. URL: <http://mehrjetzt.tumblr.com/post/135594746047/was-jetzt-mit-jetzt-passiert> [17. 11. 2017].
- PRILLER-GEBHARDT, LISA** (2017): Marktfragmentierung: Was RTL Plus richtig macht. In: W&V 8–2017, S. 24–25.
- PUFFER, HANNA** (2018): Internetfernsehen als Herausforderung und Chance. Inhalte und Nutzungsmuster öffentlich-rechtlicher und privater Mediatheken. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2–9.
- RTL II** (2016): „Läuft bei Dir“ – RTL II YOU geht an den Start. Pressemitteilung.
- SCHADE, MARVIN** (2017): Junger Digitalsender gescheitert: RTL II nimm Jugendableger „You“ nach nur einem Jahr wieder vom Netz. URL: <http://meedia.de/2017/06/28/junger-digitalsender-gescheitert-rtl-ii-nimmt-jugendableger-you-nach-nur-einem-jahr-wieder-vom-netz/> [29. 06. 2017].
- STRAUSS, WILLIAM/HOWE, NEIL** (1991): Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069. New York.
- WEISS, HANS-JÜRGEN/CHRISTIAN KATZENBACH/BERTIL SCHWOTZER** (2011): Fernsehvollprogramme im Internet. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 64–90.
- ZDF** (2016): Was ist funk? Fragen und Antworten rund um das neue Angebot von ARD und ZDF. URL: <https://www.zdf.de/sender/funk/funk-100.html> [24. 05. 2017].
- ZEIT ONLINE** (2015): Neues Onlineangebot für junge Leser: Der ZEIT Verlag startet ze.tt. URL: <http://www.zeit-verlagsgruppe.de/presse/2015/07/neues-Onlineangebot-fuer-junge-leser-der-zeit-verlag-startet-ze-tt/> [17. 11. 2017].
- ZEIT ONLINE** (2014): Jugendkanal von ARD und ZDF startet nur im Netz. URL: <http://www.zeit.de/kultur/film/2014-10/ard-zdf-jugendkanal-start> [24. 05. 2017].
- ZUBAYR, CAMILLE/HEINZ GERHARD** (2017): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2016. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 130–144.

Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen

Hans-Jürgen Weiß, Anne Beier und Eva Spittka

Abstract

Im Mittelpunkt des Beitrags stehen aktuelle Befunde der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten zur *strukturellen Vielfalt* der Programmangebote von RTL, VOX und RTL II; Sat.1, ProSieben und kabel eins sowie ARD/ Das Erste und ZDF. Ermittelt wird vor allem, welche Umfänge und Formen unterhaltende und informierende Angebote in den acht reichweitenstärksten Vollprogrammen in Deutschland haben. Die Befunde zum Jahr 2017 beruhen auf der Auswertung einer als „künstliche Woche“ konzipierten Programmstichprobe.

Tiefgreifend sind die Veränderungen im Privatfernsehen, die aus dem anhaltenden Boom des Reality-TV resultieren. In vier Programmen sind Reality-TV-Formate 2017 zum „Markenkern“ avanciert. Sie stehen bei RTL, VOX, RTL II und Sat.1, vom Sendevolumen her betrachtet, vor allen anderen Angeboten. Bei VOX, RTL II und Sat.1 gilt das auch für die Prime Time. Die wichtigsten „Treiber“ dieser Entwicklung sind die fiktionalisierten Formate des Reality-TV, die gescripteten Doku-Soaps.

Eine indirekte Folge dieser Entwicklung ist, dass der Raum für unterhaltende und informierende Programmangebote *jenseits* des Reality-TV im privaten Fernsehsektor knapp geworden ist. Nur noch ProSieben und kabel eins halten an Serien und Filmen als zentralem Programmmerkmal fest.

Weniger stark betroffen sind potenziell informierende Programmangebote der Fernsehpublizistik, deren Umfang bei der Mehrzahl der Privaten auf relativ niedrigem Niveau stagniert. Eine Analyse dieser Sendungsangebote verdeutlicht zudem, wie wenig verlässlich quantitative Strukturdaten sind, wenn sie unbesehen als Indikatoren für Informationsleistungen interpretiert werden.

Im Vergleich zu allen Erscheinungsformen der digitalen Medienwelt steht das Fernsehen immer weniger im Fokus öffentlicher Debatten. Wie beharrlich dieses Medium jedoch seinen gesellschaftlichen, politischen und nicht zuletzt ökonomischen Stellenwert in Deutschland behauptet, wird deutlich, wenn die AGF Videoforschung (früher AGF Fernsehforschung) alle Jahre wieder ihre neuesten Kennzahlen zum Fernsehmarkt und zur Fernsehnutzung in Deutschland vorlegt.¹ Ganz gegen gängige Vorstellungen nimmt die Zeit, die Menschen in Deutschland mit „Fernsehen“ als Freizeittätigkeit verbringen, nicht ab. Im Vergleich z. B. zu 1998, dem Startjahr der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten, hat sie 2017 sogar zugenommen: um ca. 30 Minuten auf durchschnittlich 3 Stunden und 40 Minuten pro Wochentag.² Die Möglichkeiten, auch im Internet fernzusehen, begünstigen diesen Trend mit Sicherheit.³

Das Fernsehen bleibt auch 2017 das Medium mit der größten gesellschaftlichen Reichweite

Dass sich die Altersgruppen im Umfang der Fernsehnutzung unterscheiden und die Jüngeren weniger Zeit vor Fernsehbildern verbringen als die Älteren, schmälert diesen Befund nicht. Denn das Fernsehen ist heute immer noch – und vielleicht mehr denn je – *das* Medium mit der größten (Altersgruppen ebenso wie soziokulturelle Milieus übergreifenden) gesellschaftlichen Reichweite. Es erreichte im Jahr 2017 an einem durchschnittlichen Wochentag mehr als 70 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.⁴

Um die Aufmerksamkeit und Zuwendung dieses Publikums konkurrierten 2017 188 Fernsehprogramme.⁵ Von zentraler Bedeutung ist hierbei der bundesweite „Free-TV-Markt“, auf dem sich beitragsfinanzierte öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte private Fernsehprogramme auf der regulatorischen Grundlage des Rundfunkstaatsvertrags als Konkurrenten gegenüberstehen.⁶ Seit der Konsolidierung des Privatfernsehens in Deutschland in den 1990er-Jahren dominieren die acht Fernsehprogramme, die im Mittelpunkt der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten stehen, diesen Markt.

Im Jahr 1998, als die erste Stichprobenerhebung für diese Langzeitstudie durchgeführt wurde, hatten RTL, VOX und RTL II (RTL-Mediengruppe), Sat.1, ProSieben und

1 Vgl. <https://www.agf.de/daten/> [12. 01. 2018].

2 Vgl. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> [12. 01. 2018].

3 Seit 2017 repräsentieren die AGF-Daten auch die Nutzung der sendereigenen Mediatheken.

4 Vgl. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/seher/> [12. 01. 2018].

5 Vgl. <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/> [14. 01. 2018].

6 Vgl. dazu den ersten Absatz der Präambel zum Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Zwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit 1. September 2017 (im Folgenden „RStV 2017“).

kabel eins (ProSiebenSat.1-Mediengruppe) sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Programme, ARD/Das Erste und ZDF, zusammen einen Marktanteil von 75 Prozent.⁷ Aufgrund der starken Zunahme der auf diesem Markt konkurrierenden Programme und der alternativen Möglichkeiten zur Fernseh- und Videonutzung im Internet ist dieser Wert langsam, aber stetig Jahr für Jahr zurückgegangen. Doch auch im Jahr 2017 teilen die acht Programme immer noch mehr als die Hälfte des Zuschauermarkts, 56 Prozent, untereinander auf.⁸

Die größten Verlierer sind aus dieser fast 20 Jahre übergreifenden Perspektive die privaten Programme. Der gemeinsame Marktanteil von RTL, Sat.1 und ProSieben ist seit 1998 um 15 Prozentpunkte zurückgegangen. Auf der öffentlich-rechtlichen Seite hat das Erste Programm der ARD 4 Prozentpunkte, das ZDF knapp 1 Prozentpunkt verloren. Aber es gibt auch einen Gewinner: Als einziges Programm hat VOX seinen Marktanteil um 2 Prozentpunkte gesteigert.

1. Zielsetzung und Konzeption der Programmstrukturanalyse 2017⁹

Die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten¹⁰ wurde Ende der 1990er-Jahre in der Erwartung auf den Weg gebracht, dass eine langfristige und systematische Beobachtung von Programmentwicklungen im privaten Fernsehen die Medienanstalten in ihren Aufsichtsaufgaben über den privaten Rundfunk unterstützen könnte. In ihrem Mittelpunkt stehen die sechs privaten Programme, die – wie einleitend dargestellt – auf dem deutschen Zuschauermarkt am erfolgreichsten sind: RTL, VOX und RTL II sowie Sat.1, ProSieben und kabel eins. Zugleich haben alle sechs den Status eines „Fernsehvollprogramms“, der im deutschen Rundfunkprogrammrecht mit besonderen Leistungserwartungen verknüpft wird (vgl. dazu Abschnitt 1.1).

Da RTL, VOX und RTL II der RTL-Mediengruppe und Sat.1, ProSieben und kabel eins der ProSiebenSat.1-Mediengruppe zuzurechnen sind, geht es zugleich um die Programmpolitik der beiden Senderfamilien in diesem Marktsegment. Der Vergleich der sechs privaten mit den beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen ARD/Das Erste und ZDF steht *nicht* im Mittelpunkt der Studie. Er ist jedoch nahe-

7 Vgl. dazu ARBEITSGEMEINSCHAFT DER LANDESMEDIENANSTALTEN IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (1999): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/1999. Berlin, S.129.

8 Vgl. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile> [12. 01. 2018].

9 Vgl. zu diesem Abschnitt auch frühere Publikationen zur ALM-Studie, unter anderem 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.

10 Im Folgenden kurz „ALM-Studie“.

liegend, da die duale Rundfunkordnung eine Komplementärfunktion zwischen den beiden Systemen postuliert.¹¹

Keine Kontrollforschung, sondern analytisch-distanzierte Beobachtung von Programmentwicklungen

Der Ausgangspunkt der auf diese acht Fernsehvollprogramme bezogenen Analysen ist das Programmrecht, ihre primäre Leitfrage ist die nach der „Angemessenheit“ der von privaten Fernsehprogrammen erbrachten Programmleistungen.¹² Da es hierfür in der Regel keine absoluten Maßstäbe gibt, handelt es sich jedoch *nicht* um Kontrollforschung im Sinn einer Suche nach Verstößen gegen das Programmrecht. Vielmehr soll die analytisch-distanzierte Beobachtung von Programmentwicklungen aus der Langzeitperspektive den Medienanstalten eine über das medienpolitische Tagesgeschäft hinausreichende Orientierungshilfe bei der Einschätzung der Fernsehprogramme geben, die unter ihrer Aufsicht stehen. Zugleich kann sie den öffentlichen Diskurs über das Fernsehen in Deutschland mit programmbezogenen Fakten unterstützen und stimulieren.

1.1 Programmnormen, Programmqualität und Qualitätsindikatoren

Im Rahmen der ALM-Studie werden juristische Programmnormen in eine sozialwissenschaftliche Programmtheorie übersetzt, die den kategorialen Rahmen für die quantitativ-empirische Analyse und Beschreibung von Fernsehprogrammen bereitstellt. In diesem Zusammenhang werden die programmbezogenen Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags als normative Konzepte von *Programmqualität* verstanden, zu denen empirische Programmdaten als *Qualitätsindikatoren* erhoben werden können.¹³ Drei Aspekte von Programmqualität stehen dabei im Vordergrund:

1. Die Analysen zur *strukturellen Programmvielfalt* gehen von den Begriffsbestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags aus, in denen Vollprogramme in Abgrenzung zu Spartenprogrammen als Programme „mit vielfältigen Inhalten“ bezeichnet

¹¹ „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, 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), S. 188.

¹² Wir bezeichnen das als „normative Programmforschung“. Vgl. 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.

¹³ „Die Leistungsanforderungen und Kriterien der Programmqualität sind mehr oder weniger explizit in den Rechtsgrundlagen für den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland festgelegt.“ 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, hier S. 691.

werden, „in welchen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“.¹⁴ Von Bedeutung sind hier außerdem Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags zu Produktionsmerkmalen von Fernsehprogrammen.¹⁵

2. Die Untersuchungen zur *inhaltlichen Programmvielfalt* beziehen sich auf die rechtlichen Vorgaben, welche die „Medium- und Faktorfunktion“ des Rundfunks sichern sollen.¹⁶ Im Blick auf private Vollprogramme sind das neben den Programmgrundsätzen¹⁷ vor allem Bestimmungen zur Meinungsvielfalt: „Die bedeutenden politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen; Auffassungen von Minderheiten sind zu berücksichtigen.“¹⁸
3. Schließlich wird in den Analysen zur *gesellschaftlichen Programmrelevanz* das untersucht, was im Landesmediengesetz von Nordrhein-Westfalen als Berichterstattung über kontroverse Themen von allgemeiner Bedeutung umschrieben wird.¹⁹ Dabei geht es insbesondere um den Stellenwert der politischen Informationsangebote in den privaten Fernsehvollprogrammen.

Im vorliegenden Beitrag werden aktuelle Befunde der ALM-Studie zur ersten der drei Qualitätsdimensionen von Fernsehvollprogrammen – der *strukturellen Programmvielfalt* – dargestellt.²⁰ Zuvor wird das analytische Konzept kurz erläutert, das hinter den hierauf bezogenen Analysen steht.

1.2 Die Konzeption der Programmstrukturanalyse

Insgesamt gesehen sind die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführten Programmanalysen als ein zweistufiges Verfahren konzipiert. Die Untersuchungen auf der ersten Stufe, über die hier berichtet wird, dienen der Ermittlung von Programmdaten zur *strukturellen Vielfalt* der acht Fernsehvollprogramme. Hierzu werden alle in der

¹⁴ § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2017.

¹⁵ Vgl. § 6 Abs. 2 und 3 RStV 2017.

¹⁶ Vgl. dazu das 1. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE 12, 205), siehe auch die Präambel zum Rundfunkstaatsvertrag, Abs. 2.

¹⁷ Vgl. § 41 Abs. 2 RStV 2017.

¹⁸ § 25 Abs. 1 Satz 2 RStV 2017. Zu den in diesem Zusammenhang umfassenderen Vorgaben für öffentlich-rechtliche Programmangebote vgl. § 11 RStV 2017.

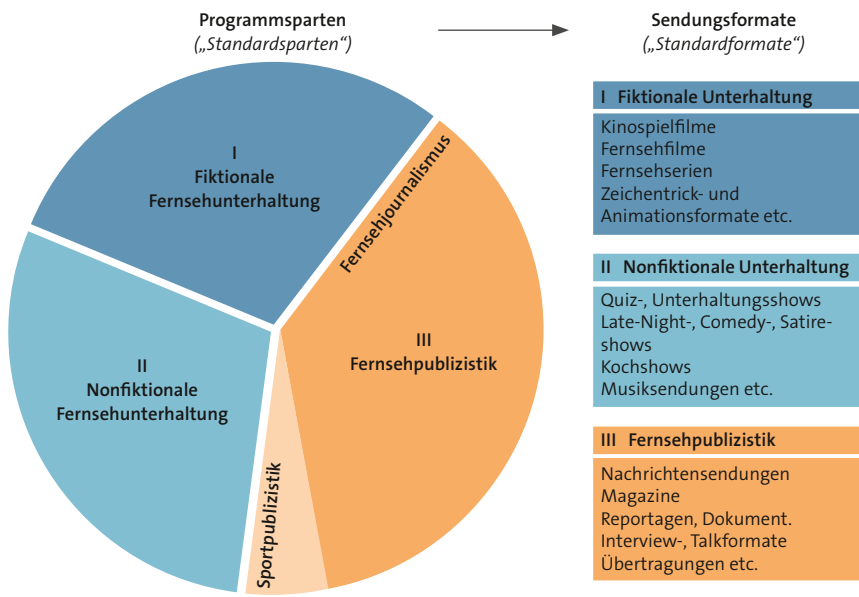
¹⁹ „Jedes Vollprogramm soll in der Berichterstattung angemessene Zeit für die Behandlung kontroverser Themen von allgemeiner Bedeutung vorsehen.“ § 31 Abs. 4 Satz 4 LMG NRW 2016. Vgl. dazu WEISS/TREBBE 1994.

²⁰ Über die Untersuchungsergebnisse zu den beiden anderen Qualitätsaspekten vgl. den Beitrag „Fernsehvollprogramme 2017 – Informationsangebote“ von HANS-JÜRGEN WEISS, EVA SPITTKA und VIVIEN BENERT in diesem Band.

Stichprobenerhebung erfassten Sendungen unter Format-, Genre- und Produktionsgesichtspunkten etc. kategorisiert und einer der Programmsparten der (I) fiktionalen Fernsehunterhaltung, (II) nonfiktionalen Fernsehunterhaltung oder (III) Fernsehpublizistik zugeordnet (vgl. Abb.1).

Abb.1

Das Basismodell der Programmstrukturanalyse



Im Prinzip sind Sendungsformate (wie zum Beispiel „Nachrichten“) und Programmsparten (wie zum Beispiel „nonfiktionaler Unterhaltung“) Kategorien aus der Programmpraxis, die zu Kategorien des Programmrechts wie „Information“ oder „Unterhaltung“ in irgendeinem Verhältnis stehen. Die Aufgabe der ALM-Studie ist es, aus sozialwissenschaftlicher Perspektive einen Vorschlag zur Klärung dieses Verhältnisses zu machen und dazu empirische Programmdaten beizubringen. In diesem Zusammenhang ist die Programmstrukturanalyse eine Art *Vorerhebung*, in der durch die Kategorisierung von Sendungen zunächst eindeutig unterhaltende von potenziell informierenden (evtl. aber auch unterhaltenden) Programmangeboten separiert werden.

Information vs. Unterhaltung

So lassen sich die Sendungsformate in den *Programmsparten der fiktionalen und nonfiktionalen Fernsehunterhaltung* unzweifelhaft als Programmangebote identifizieren, die – in der Intention der Fernsehveranstalter, Programmplaner und Fernsehmacher – die Fernsehzuschauer unterhalten sollen. Anders ist es mit den Sendungsangeboten in der *Programmsparte der Fernsehpublizistik*. Diese Sparte wird ausschließlich durch bestimmte Sendungsformate wie Nachrichten, Magazine, Reportagen, Übertragungen etc. definiert. Um welche Themen es in diesen Sendungen inhaltlich geht und ob die Fernsehzuschauer mit fernsehpublizistischen Angeboten eher unterhalten oder informiert werden sollen (und falls ja: worüber) – alles das spielt auf der Ebene der Programmstrukturanalyse noch keine Rolle. Ihre primäre Aufgabe ist es, den Umfang und die formale Gestaltung dieses Segments in den untersuchten Fernsehprogrammen zu identifizieren.

Reality-TV

Jenseits der Sendungsformate, die seit den Anfängen des Fernsehens den „klassischen“ Programmsparten zugeordnet werden (vgl. Abb.1), gibt es in steigendem Umfang Programmangebote, die sich dieser Kategorisierung zu entziehen scheinen. In ihrer Gesamtheit werden sie zumeist unter den Begriff des „Reality-TV“, des Realitätsfernsehens, subsumiert.²¹ Wir haben an mehreren Stellen dargelegt, dass man die unterschiedlichen Formen und Sendungsformate des „Reality-TV“ einerseits als Fortentwicklung, andererseits als Verknüpfung („Hybridisierung“) gängiger Formate der Fernsehpublizistik sowie der fiktionalen und nonfiktionalen Fernsehunterhaltung betrachten kann (vgl. Abb. 2).

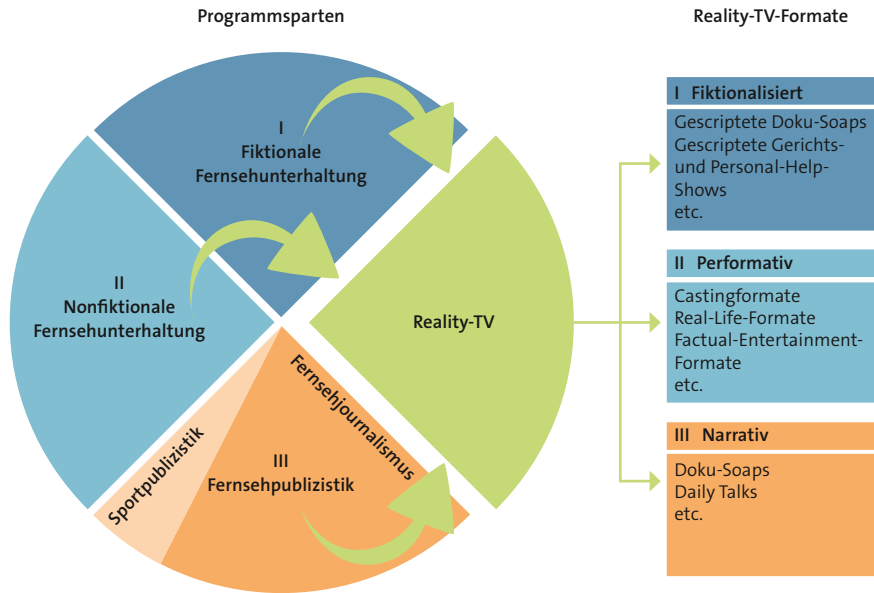
Diese Perspektive ist der Ausgangspunkt für die Kategorisierung der Reality-TV-Formate im Rahmen der ALM-Studie. Unterschieden wird zwischen (I) *fiktionalisierten Reality-TV-Formaten* (gescriptete Doku-Soaps, Gerichts- und Personal-Help-Shows etc.) als Teil der fiktionalen Fernsehunterhaltung, (II) *performativen Reality-TV-Formaten* (Castingshows, Real-Life-/Factual-Entertainment-Formate etc.) als Teil der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und (III) *narrativen Reality-TV-Formaten* (Doku-Soaps, Daily Talks, Coaching- und Improvementformate) der Fernsehpublizistik.²²

21 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.

22 Zur Unterscheidung fiktionalisierter, 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. 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 zur ALM-Studie auf der Homepage der Medienanstalten. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernseh-programmforschung/> [12.01.2018].

Abb. 2

**Das erweiterte Modell der Programmstrukturanalyse:
Integration und Separierung des Reality-TV**



Der Vorteil dieses analytischen Zugriffs auf die Sendungen des Realitätsfernsehens besteht darin, dass man zum einen die Gesamtheit der Reality-TV-Angebote zusammenfassen und diese den restlichen, „klassischen“ Programmangeboten gegenüberstellen kann. Man kann zum anderen aber auch untersuchen, welchen Stellenwert Reality-TV-Formate in den einzelnen Programmsparten haben und wie sie zu ihrer Struktur, Entwicklung und Veränderung beitragen (zum Beispiel: Wie stark ist die Fernsehpublizistik eines Programms von Doku-Soaps geprägt? Welche Rolle spielen gescriptete Reality-TV-Formate in der Sparte der fiktionalen Fernsehunterhaltung oder in der Produktionscharakteristik eines Programms?).

Diese Fragen werden im Folgenden aufgegriffen, wenn es um die Beschreibung und den Vergleich der Sendungsangebote geht, mit denen die acht Vollprogramme auf dem deutschen Fernsehmarkt um Zuschauer konkurrieren. Zuvor jedoch noch einige Stichworte zur Untersuchungsmethode der Analysen, die im Programmjahr 2017 durchgeführt wurden.

2. Die Methode der Programmstrukturanalyse 2017

Wie in der Einführung in das Forschungskapitel des vorliegenden Content-Berichts schon angedeutet, wurde die Methode des kontinuierlichen Teils der Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten im Jahr 2017 in einem Punkt geändert.

Gleich geblieben ist die *Grundgesamtheit* der ALM-Studie. Sie besteht nach wie vor aus den acht Fernsehvollprogrammen, die seit 1998 beobachtet und analysiert werden.

Und gleich geblieben ist vor allem auch das im vorausgehenden Abschnitt beschriebene *Analysekonzept* sowie das darauf bezogene zweistufige Erhebungsverfahren einer Programmstrukturanalyse auf *Sendungsebene* und einer auf Themen fokussierten Inhaltsanalyse der fernsehpublizistischen Programmangebote auf *Beitragebene*.

Reduziert wurde die Zahl der *Untersuchungsvariablen* zu den beiden Teilerhebungen. Beide Erhebungsinstrumente wurden wieder stärker auf die untersuchungsleitenden Fragestellungen ausgerichtet. Im Fall der Programmstrukturanalyse wurde auf die Anschlussfähigkeit der erhobenen Variablen an die Systematik der AGF-Programmcodierung geachtet. Dagegen wurden Variablen zu Randfragestellungen, die über die Jahre hinweg hinzugekommen sind, gestrichen.

Geändert wurden die quantitative *Stichprobenbasis* und das *Auswahlverfahren*. Die Studie wechselte vom 1998 bis 2016 verwendeten bewussten Auswahlverfahren „natürlicher“ Programmwochen zu einem geschichteten Zufallsverfahren, dessen Resultat in der Forschungsliteratur als „künstliche“ Programmwoche bezeichnet wird.

Neues Auswahlverfahren – die „künstliche“ Programmwoche

Die Daten für die Programmjahre 1998 bis 2016 basierten auf zwei Stichprobenerhebungen pro Jahr. Im Frühjahr und Herbst jedes Jahres wurden jeweils eine Kalenderwoche bzw. sieben aufeinanderfolgende Wochentage als Stichprobenbasis ausgewählt.

Die Stichprobenerhebung im Jahr 2017 beruht im Gegensatz dazu auf sieben Programmtagen, die über die erste Jahreshälfte verteilt sind. Beginnend mit der fünften Kalenderwoche wurde alle drei Wochen ein Stichprobentag ausgewählt, bis die künstliche Programmwoche in der 23. Kalenderwoche vollständig war.

Die Ursachen für die Reduktion der Erhebung von 14 auf 7 Programmtage sind forschungsökonomischer Art, da 2017 zusätzlich zur kontinuierlichen Programm-

beobachtung eine nicht auf Kontinuität angelegte Einzelstudie durchzuführen war. Das Ziel der Umstellung von einer bewussten auf eine zufällige Auswahl der Programmtage ist es, die quantitative Reduktion der Stichprobenbasis zu kompensieren. Damit wird an methodische Analysen zur Stichprobenziehung in der Medienforschung angeknüpft, in denen dieses Stichprobenkonzept favorisiert wird.²³

Um die Befunde der Stichprobenerhebung auf der Ebene der Programmstrukturanalyse zu validieren, wurden im Hinblick auf einige zentrale Variablen Vergleichsuntersuchungen zu den Ergebnissen der Vollerhebung der AGF-Programmcodierung auf Halbjahres- und Jahresebene durchgeführt. Ausführlich dargestellt werden sie – wie die gesamte Methode und die grundlegenden Daten der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten im Jahr 2017 – in einer gesonderten *Methodendokumentation* auf der Homepage der Medienanstalten.²⁴

3. Untersuchungsergebnisse: Programmvolumen und Programmquellen 2017

Die Perspektive, aus der die acht untersuchten Fernsehvollprogramme im Folgenden beschrieben und verglichen werden, ist die des linearen Fernsehens. Die Analysen beziehen sich in der Regel auf den *zeitlichen Umfang* der ermittelten Programmangebote, die im Bezugsrahmen eines durchschnittlichen, 24 Stunden umfassenden Programmtags – in Form absoluter (Stunden : Minuten) oder relativer Kennwerte (Prozente) – dargestellt werden.

3.1 Nettosendezeiten

Die strukturellen Rahmenbedingungen der acht Programme, die auf dem freien Fernsehmarkt konkurrieren, sind aus dieser Perspektive ausgesprochen unterschiedlich. Man kann es überspitzt so formulieren (vgl. Abb.3):

Die primär beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Programme, ARD/Das Erste und ZDF, dürfen nur in geringem Umfang Werbung ausstrahlen (maximal 20 Minuten pro Werktag).²⁵ Das heißt, sie *müssen* den Zuschauern faktisch ca. 23 Stunden

²³ Vgl. HESTER, JOE BOB/ELIZABETH DOUGALL (2007): The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, Jg. 84, Heft 4, S. 811–824; LUKE, DOUGLAS A./CHARLENE A. CABURNAY/ELISIA L. COHEN (2011): How much is enough? New recommendations for using constructed week sampling in newspaper content analysis of health stories. In: Communication Methods and Measures, Jg. 5, Heft 1, S. 76–91.

²⁴ Vgl. dazu GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017. Im Folgenden kurz „Methodendokumentation 2017“. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [15. 02. 2018].

²⁵ Vgl. § 16 RStV 2017.

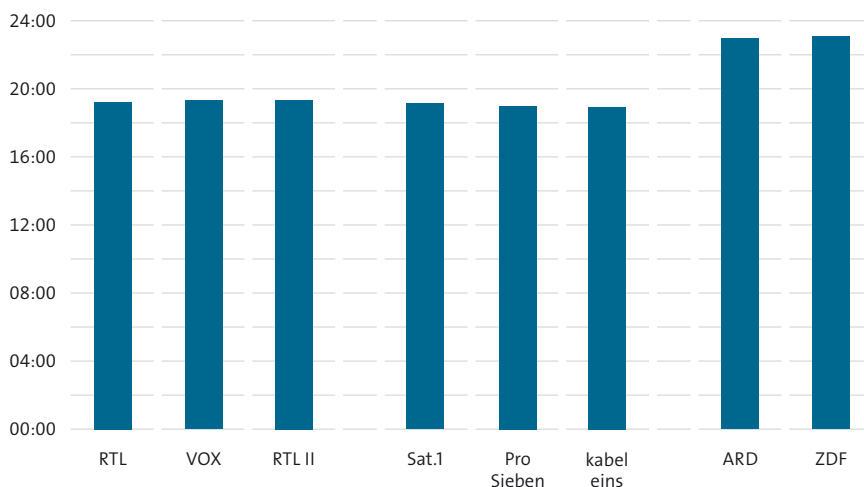
pro Tag Sendungsangebote machen, die von kommerzieller Werbung frei sind. Denn auch die Möglichkeiten der Programmpromotion im laufenden Programm sind für die Öffentlich-Rechtlichen beschränkt.

Umgekehrt *muss* es das Interesse der primär werbefinanzierten privaten Programme sein, den gesetzlich zulässigen Zeitrahmen für Fernsehwerbung (12 Minuten pro Stunde)²⁶ auszuschöpfen. Das wären im Prinzip 4 Stunden und 48 Minuten pro Tag. Faktisch erreicht keines der sechs Programme diesen Grenzwert, aber bei allen sechs Programmen übersteigt die Fernsehwerbung in der Programmstichprobe 2017 3 Stunden. Nimmt man die Programmpromotion hinzu, schrumpft die von Werbung und Programmpromotion freie Sendezeit der privaten Programme – ihr eigentliches Sendungsangebot bzw. ihre „Nettosendezeit“ – auf ca. 19 Stunden pro Tag.

Abb. 3

Nettosendezeiten 2017

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab.1).

Mit Sicherheit ist diese Differenz programmökonomisch relevant. Wenn der öffentlich-rechtliche Programmtag im Kern einen Umfang von 23, der private einen Umfang von 19 Stunden Nettosendezeit hat, bedeutet das im Prinzip unterschiedlich hohe Aufwendungen für originäre Programmleistungen in beiden Systemen, die allenfalls

²⁶ Vgl. § 45 RStV 2017.

durch unterschiedliche Kostenmodelle (Kosten pro Programmstunde) kompensiert werden können. Unabhängig davon ist aus programmanalytischer Perspektive von Interesse, mit welchen Programmangeboten die unterschiedlich umfangreichen Nettosendezeiten in beiden Systemen jeweils ausgefüllt werden.

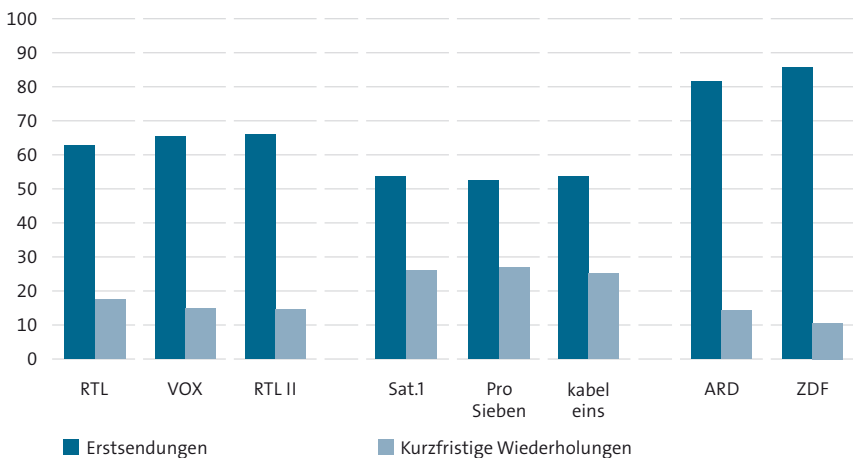
3.2 Kurzfristige Programmwiederholungen

Die wiederholte Ausstrahlung von Sendungen ist eines von mehreren Mitteln, Programmkosten zu senken. Die ökonomische Begründung von Programmwiederholungen hat im Prinzip nichts damit zu tun, dass es den Zuschauern inzwischen in Grenzen²⁷ möglich ist, auf „verpasste Sendungen“ bzw. ganz generell auf Fernsehprogrammangebote unabhängig vom Zeitpunkt ihrer linearen Ausstrahlung in den Mediatheken der Sender kostenfrei zuzugreifen. Die längerfristige Wiederholung von Sendungen innerhalb einzelner Programme oder Senderfamilien lässt sich mit der Methode der ALM-Studie nicht systematisch erheben. Erfasst werden jedoch kurzfristige Wiederholungen innerhalb von 24 Stunden nach der Erstaussstrahlung bis hin zu Wiederholungen in Wochenintervallen.

Abb. 4

Erstsendungen und kurzfristige Wiederholungen 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab. 4).

27 Einschränkungen ergeben sich vor allem aus der sog. Sieben-Tage-Regel für die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Veranstalter, vgl. § 11 d Abs. 2 RStV 2017.

Im Ergebnis der Stichprobenerhebung 2017 sind bei den acht Fernsehvollprogrammen zum Teil beachtliche Wiederholungsquoten festzustellen.

Kurzfristige Wiederholungen nehmen bis zu 27 Prozent der täglichen Gesamtsendezeit ein

Sie machen zwischen 11 und 27 Prozent der gesamten täglichen Sendezeit aus, d. h. sie liegen zwischen knapp 3 (ZDF) und 6,5 Stunden (ProSieben) pro Tag (vgl. Abb. 4). Die Programmstrategien der Senderfamilien unterscheiden sich in dieser Hinsicht relativ deutlich:

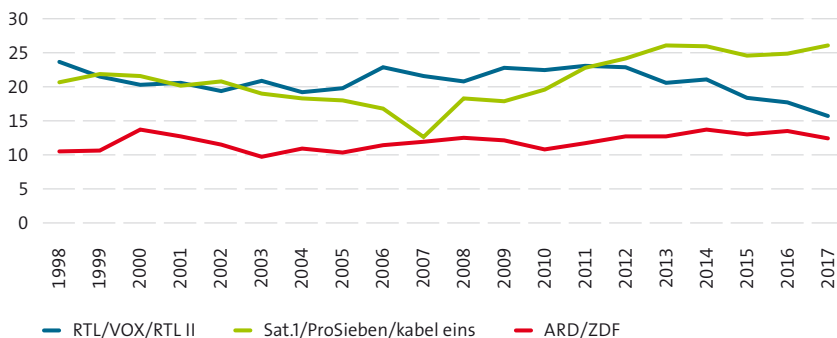
- Die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme füllen im Durchschnitt zwischen 11 und 14 Prozent eines Programmtags mit kurzfristig wiederholten Sendungen aus,
- bei den Vollprogrammen der RTL-Mediengruppe sind es 15 bis 17 Prozent,
- und bei den Vollprogrammen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe sind es beachtliche 25 bis 27 Prozent.

Umgekehrt bedeutet das, dass die privaten Fernsehvollprogramme im Jahr 2017 nur gut die Hälfte (ProSiebenSat.1-Mediengruppe) bzw. maximal zwei Drittel (RTL-Mediengruppe) eines durchschnittlichen Programmtags mit Sendungen bestreiten, die *nicht* kurzfristig wiederholt werden. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD/Das Erste und ZDF sind es mehr als 80 Prozent eines Sendetags.

Abb. 5

Kurzfristige Programmwiederholungen im Zeitverlauf: 1998 bis 2017

Kumulierter Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: 1998–2016 zwei natürliche Programmwochen pro Jahr, 2017 eine künstliche Programmwoche.

Im Blick auf *längerfristige* Entwicklungen lässt sich kein eindeutiger zeitlicher Zusammenhang zwischen dieser Strategie, die Durchschnittskosten für Programmstunden zu verringern, und der Etablierung der Sender-Mediatheken feststellen (vgl. Abb.5).²⁸ Die Wiederholungstrends in den Senderfamilien sind eher auf ein komplexeres, in der Programmökonomie verankertes Faktorensatz zurückzuführen. Auffällig ist das starke Wiederansteigen der Quote kurzfristiger Sendungswiederholungen in den Vollprogrammen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe seit etwa zehn Jahren und umgekehrt ein deutlicher Rückgang dieser Quote bei den Vollprogrammen der RTL-Mediengruppe seit etwa fünf Jahren. In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen gibt es dagegen in dieser Hinsicht kaum stärkere Schwankungen oder Trends.

3.3 Drittprogramme und Programmkooperationen

Im Fall der reichweitenstärksten privaten Fernsehvollprogramme, RTL und Sat.1, sind zwei weitere Aspekte zu beachten, wenn es um das Gesamtvolumen der Programmangebote geht. Beide sind auf Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk zurückzuführen.

Zum einen müssen RTL und Sat.1 als die beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten privaten Fernsehvollprogramme *regionale Fensterprogramme* ausstrahlen.²⁹ Zum anderen sind sie verpflichtet, sogenannten *unabhängigen Dritten* Sendezeit einzuräumen.³⁰ In beiden Fällen ist die redaktionelle Unabhängigkeit der Veranstalter dieser Programme gegenüber RTL bzw. Sat.1 sicherzustellen. Die wöchentliche Gesamtsendezeit dieser Angebote soll mindestens 260 Minuten, d.h. mehr als 4 Stunden, betragen. Sat.1 versucht sich seit Jahren der Drittsendezeitverpflichtung auf gerichtlichem Weg zu entziehen. Sie wurde jedoch im Oktober 2017 durch Beschluss des Oberverwaltungsgerichts Rheinland-Pfalz im Rahmen eines Eilverfahrens bestätigt.³¹

²⁸ Das heißt, dass die Analyse langfristiger Entwicklungen die Vermutungen nicht stützt, die im letzten Content-Bericht zum Einfluss der Mediatheken auf den Wiederholungstrend im linearen Fernsehen formuliert wurden. Vgl. dazu vor allem das Abstract zu TREBBE, JOACHIM/ANNE BEIER (2017): Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2016, S. 23.

²⁹ Vgl. dazu § 25 Abs. 4 RStV 2017. Siehe auch den Beitrag „Die Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 im Jahr 2017. Ergebnisse der Programmanalyse“ von HELMUT VOLPERS und ULI BERNHARD in diesem Band.

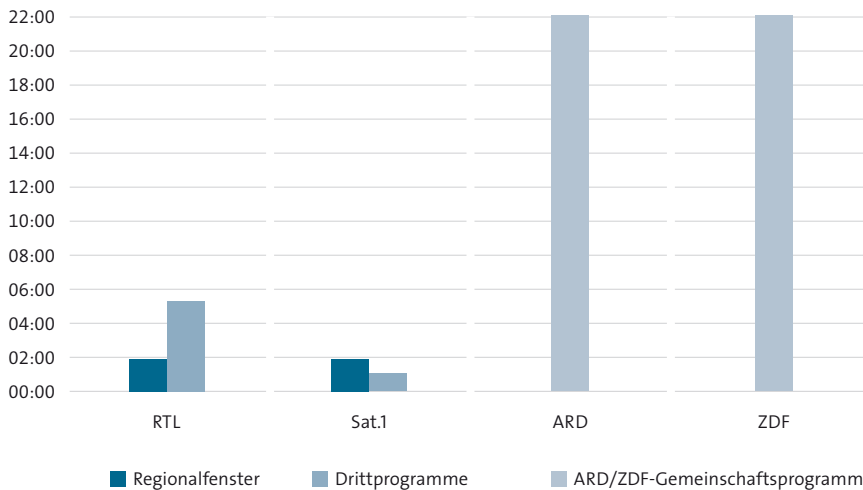
³⁰ Vgl. dazu § 26 Abs. 5 sowie § 31 RStV 2017.

³¹ Az.: 2 B 11451/17.OVG Rheinland-Pfalz.

Abb.6

Drittprogramme und Programmkooperationen 2017

Zeitungsumfang pro Woche in Std.:Min.¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab. 3).

In der Programmstichprobe der ALM-Studie für das Jahr 2017 hatten die Regionalfenster in beiden Programmen nahezu den gleichen Umfang: 114 bzw. 116 Minuten pro Woche bzw. 23 Minuten pro Werktag (vgl. Abb.6). Im Umfang der Drittprogramme unterscheiden sie sich jedoch stark. RTL strahlte im Untersuchungszeitraum drei dctp-Formate („10 vor 11“, „SPIEGEL TV-Magazin“ und „stern TV“) sowie zwei Formate der AZ Media TV aus („Die Fakten-Checker“ und „30 Minuten Deutschland“). Rechnet man die Sendezeiten dieser fünf Sendungen zusammen, kommt man auf über 5 Stunden pro Woche – also auf weit mehr, als vom Gesetzgeber gefordert. Bei Sat.1 waren es dagegen lediglich zwei dctp-Formate, die „SPIEGEL TV-Reportage“ sowie „News & Stories“, mit einer wöchentlichen Gesamtsendezeit von gut 60 Minuten. Zusammen mit der Sendezeit für die Regionalsender entspricht das knapp der vorläufigen Sendezeitverpflichtung von insgesamt 3 Stunden, die das Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz ausgesprochen hat.

Ein ganz anderer Sachverhalt ist die (freiwillige) *Programmkooperation* zwischen dem Ersten Programm der ARD und dem ZDF. Sie betrifft das Morgen- und das Mittagsmagazin (einschließlich der Nachrichtensendungen in den beiden Magazinen), die von den Kooperationspartnern im wöchentlichen Wechsel verantwortet werden. Immerhin hat das ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm einen Anteil von 13 Prozent an der jeweiligen Gesamtsendezeit der beiden öffentlich-rechtlichen Programme.

Das sind im Jahresdurchschnitt ca. 22 Stunden pro Woche bzw. ca. 3 Stunden pro Durchschnittstag, für die der Produktionsaufwand aus Sicht der kooperierenden Programmveranstalter halbiert werden kann.

3.4 Produktionscharakteristik

Im Rundfunkstaatsvertrag finden sich Vorgaben zur Produktionscharakteristik von Fernsehprogrammen, deren Ziel einerseits die „Sicherung von deutschen und europäischen Film- und Fernsehproduktionen als Kulturgut sowie als Teil des audiovisuellen Erbes“³² und andererseits die „Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum“³³ ist. Dabei wird kein Unterschied zwischen den Programmsystemen gemacht. Private wie öffentlich-rechtliche „Fernsehvollprogramme sollen einen *wesentlichen Anteil* an Eigenproduktionen sowie Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum enthalten“³⁴.

Analytisch gesehen geht es um zwei unterschiedliche Aspekte der Produktionscharakteristik von Fernsehprogrammen: zum einen um die Produktions- bzw. Beschaffungsform (mit einer Hervorhebung von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen) und zum anderen um die regional-kulturelle Programmherkunft (mit einer Hervorhebung des deutschsprachigen und europäischen Raums). Beides hängt insofern zusammen, als Eigen- und Koproduktionen der deutschen Fernsehprogramme zumindest einen deutschen Kern haben und Auftragsproduktionen mit großer Wahrscheinlichkeit an deutsche Produktionsfirmen vergeben werden. Wir behandeln diese beiden Aspekte jedoch zunächst getrennt.

Produktionsformen

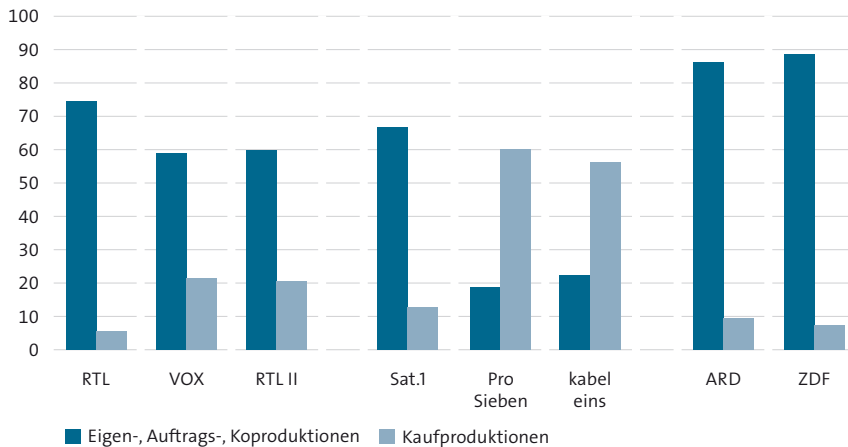
Die Stichprobenerhebung der ALM-Studie im Jahr 2017 belegt die derzeitigen Produktions- bzw. Beschaffungsschwerpunkte der acht untersuchten Fernsehvollprogrammen relativ eindeutig (vgl. Abb.7). Betrachtet man die Gesamtsendezeit eines 24-Stunden-Tags, ist der Anteil der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen, in den drei Vollprogrammen der RTL-Mediengruppe (RTL, VOX und RTL II) sowie bei Sat.1 sehr viel höher als der Anteil der Kaufproduktionen. Bei zwei Programmen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe, ProSieben und kabel eins, ist es umgekehrt. Sie strahlen über den ganzen Fernsehtag hinweg deutlich mehr Kauf- als Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen aus.

³² § 6 Abs.1 RStV 2017.

³³ § 6 Abs.2 RStV 2017.

³⁴ § 6 Abs.3 Satz 1 RStV 2017 (Hervorheb. d. Verf.).

Abb.7

Produktionsformen 2017Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab. 5).

Hinter diesen aktuellen Befunden stehen zum Teil sehr unterschiedliche *langfristige Entwicklungen* in den einzelnen Programmen und Senderfamilien (vgl. Abb.8):

Im gesamten Untersuchungszeitraum der ALM-Studie lag der Anteil der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen *immer* über 70 Prozent und seit 2006 über 80 Prozent der täglichen Sendezeit.

Beim Marktführer der privaten Programme, RTL, war der Anteil der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen seit dem Start der ALM-Studie im Jahr 1998 immer größer als der Anteil der Kaufproduktionen. Seit 2004 hat er einen Umfang von mehr als 60 und seit 2010 von mehr als 70 Prozent der täglichen Sendezeit.

Bei Sat.1 verlief die Entwicklung der Produktionsquoten zwischen 1998 und 2009 relativ ähnlich wie bei RTL. Der Anteil der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen stieg relativ kontinuierlich bis zu knapp 70 Prozent der täglichen Sendezeit an. Dann aber ging diese Quote bis ins Jahr 2014 deutlich zurück und ist erst wieder in den letzten drei Jahren auf nunmehr 67 Prozent angestiegen.

Die Entwicklung der Produktionscharakteristik der restlichen vier privaten Vollprogramme lässt sich mit derjenigen von RTL und Sat.1 und auch untereinander kaum vergleichen. Gemeinsam ist ihnen allenfalls, dass alle vier im Jahr 1998 deutlich mehr Kauf- als Eigen-, Auftrags und Koproduktionen ausstrahlten.

Bei dieser grundsätzlichen Gewichtung ist es bei kabel eins *immer* geblieben, auch wenn der Anteil der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen zwischen 1998 und 2009 von 5 auf 30 Prozent gestiegen ist – ein Wert, den kabel eins noch einmal im Jahr 2014 erreichte.

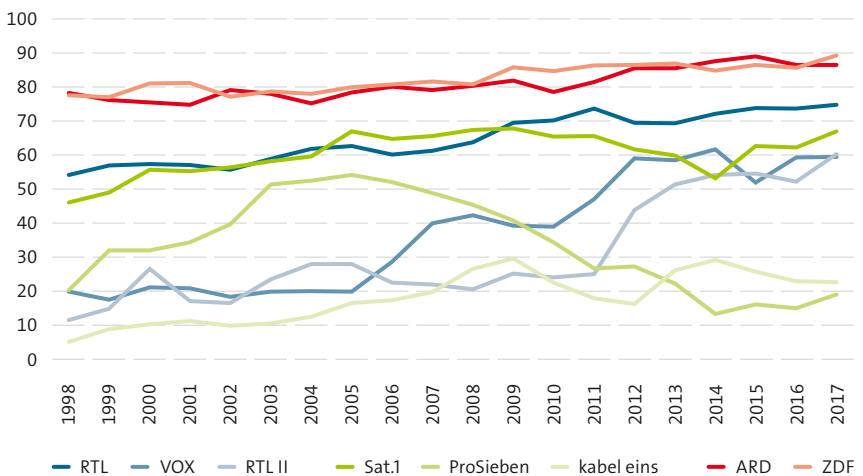
Bei ProSieben ist heute der Anteil der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen mit weniger als 20 Prozent der täglichen Sendezeit niedriger als 1998 im ersten Untersuchungsjahr der ALM-Studie (30 Prozent) – obwohl ProSieben den Anteil dieser Produktionsform anfänglich sukzessiv steigerte. In den Jahren 2003 bis 2006 strahlte ProSieben sogar mehr Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen als Kaufproduktionen aus. Seitdem ist diese Quote jedoch kontinuierlich zurückgegangen, bis zu einem Tiefpunkt von 13 Prozent im Jahr 2014.

VOX und RTL II hatten in den ersten Jahren der ALM-Studie, bis etwa 2006, einen ähnlich geringen Anteil an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen wie kabel eins. Das änderte sich bei VOX 2007 mit einem Anstieg der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen auf ca. 40 und seit 2012 auf über 50 Prozent. RTL II entwickelte sich mit einer Zeitverzögerung von fünf Jahren in dieselbe Richtung. Heute strahlen beide Programme in 60 Prozent ihrer täglichen Sendezeit Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen aus.

Abb. 8

Eigenproduktionen im Zeitverlauf: 1998 bis 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: 1998–2016 zwei natürliche Programmwochen pro Jahr, 2017 eine künstliche Programmwoche.

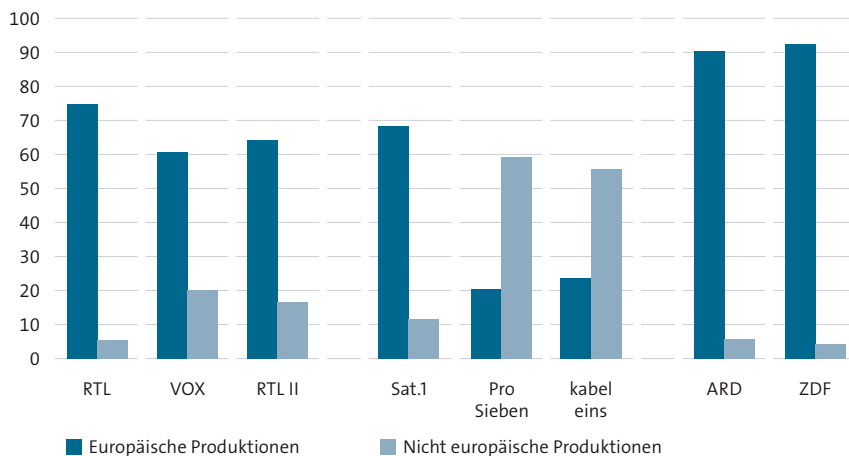
Produktionsherkunft

Wie zu erwarten ist der Stellenwert der Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen im gesamten Programmoutput der deutschen Fernsehvollprogramme der entscheidende Faktor dafür, wie umfangreich der Anteil deutscher und damit auch europäischer Werke an ihren Sendungsangeboten ist. Die Daten der Stichprobenerhebung der ALM-Studie für das Jahr 2017 belegen nachdrücklich, dass die Quote deutscher bzw. europäischer Werke bei *allen* Programmen weitgehend identisch mit dem Anteil der Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen ist (vgl. Abb.9).

Abb.9

Produktionsländer 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab. 6).

Inhaltlich heißt das, dass in sechs Fernsehvollprogrammen – ARD/Das Erste und ZDF, RTL, VOX und RTL II sowie Sat.1 – der Anteil deutscher bzw. europäischer Werke deutlich größer ist als der Anteil nicht europäischer Produktionen. Nur bei ProSieben und kabel eins ist das nicht der Fall. Bei diesen Programmen spiegelt sich die Dominanz der Kaufproduktionen nahezu eins zu eins in einem entsprechenden Anteil nicht europäischer und hier wiederum vorwiegend US-amerikanischer Produktionen wider.

Hieraus unmittelbar auf den Stellenwert „europäischer Werke“ in deutschen Fernsehvollprogrammen zu schließen, ist nicht zulässig, weil die diesbezüglichen Ausführungen des Rundfunkstaatsvertrags *nicht* auf den gesamten Programmoutput,

sondern auf ganz bestimmte Segmente des Fernsehprogrammangebots ausgerichtet sind („... Spielfilme, Fernsehspiele, Serien, Dokumentarsendungen und vergleichbare Produktionen ...“³⁵). Aber auch generell lassen sich die letzten Befunde besser einordnen, wenn man sie auf die *Programmcharakteristik* der untersuchten Fernsehprogramme bezieht. Dieser Gesichtspunkt wird am Ende dieses Beitrags noch einmal aufgegriffen.

4. Programmcharakteristik 2017

Wenn man vom Privatfernsehen spricht, kommt man an Begriffen wie Unterhaltungfernsehen etc. kaum vorbei. Im Blick auf die langfristige Entwicklung der auf dem deutschen Free-TV-Markt erfolgreichsten privaten Sender lässt sich dieser Begriff weiter konkretisieren. Die herkömmlichen Programmangebote dieser Sender in den klassischen Programmsparten der fiktionalen und nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und der Fernsehpublizistik – Serien, Filme, Unterhaltungsshow, Magazine, Reportagen etc. – haben in den letzten zwei Jahrzehnten mehr und mehr an Bedeutung verloren.³⁶ Zugenommen hat dagegen eine neue Spielart der Fernsehunterhaltung: „Reality-TV“ in allen seinen Ausprägungen.

Im Jahr 1998 strahlten RTL, VOX und RTL II sowie Sat.1, ProSieben und kabel eins zusammengenommen nahezu ausschließlich Sendungsformate der klassischen Programmsparten aus. Im Durchschnitt bestritten sie damit drei Viertel eines durchschnittlichen Sendetags (vgl. Abb.10). Neunzehn Jahre später ist diese Art von Programmangeboten um ein Drittel zurückgegangen. Stetig angewachsen sind dagegen die Quantität und das Spektrum der Reality-TV-Angebote: von 5 Prozent der täglichen Sendezeit im Jahr 1998 auf 10 Prozent im Jahr 2003, weiter auf 20 Prozent im Jahr 2010 und schließlich auf ein Gesamtniveau von 30 Prozent, das seit 2014 gehalten wird.

Die Stichprobenbefunde der ALM-Studie für das Jahr 2017 belegen in Bezug auf die einzelnen Programme, wie zentral heute Reality-TV-Formate im Privatfernsehen sind (vgl. Abb.11).

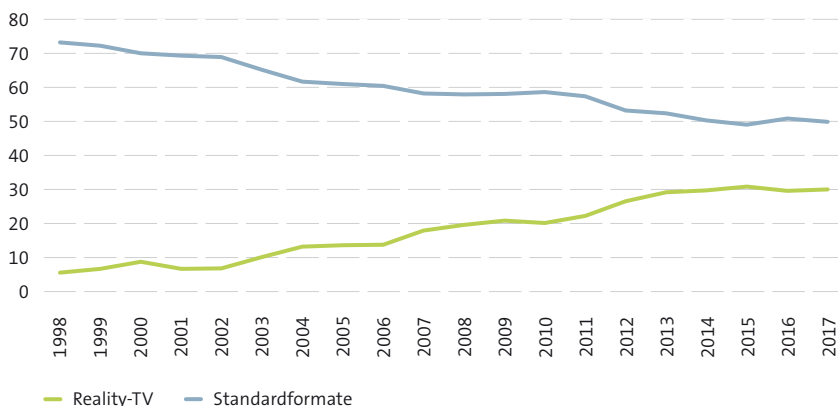
³⁵ § 6 Abs. 2 RStV 2017.

³⁶ Die Programmangebote *jenseits* des Reality-TV sind nur schwer unter eindeutige Begriffe zu bringen. Wir sprechen in diesem Zusammenhang zumeist von „klassischen“ Programmsparten und „Standardformaten“. Klarer wird die Begrifflichkeit, wenn man die einzelnen Sendungsformate auf beiden Seiten dieser Trennlinie konkret benennen kann (vgl. dazu auch die in Abb.1 und 2 verwendeten Kategorien und Begriffe).

Abb.10

Reality-TV-Angebote privater Fernsehvollprogramme im Zeitverlauf: 1998 bis 2017

Kumulierter Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

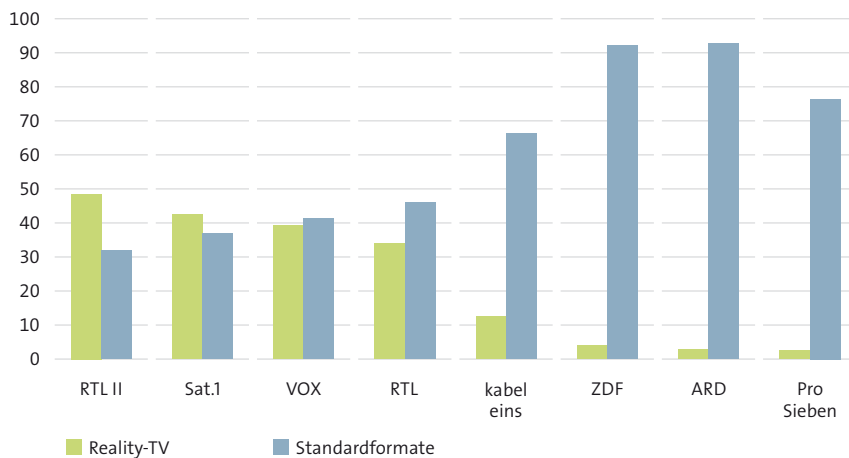


1 Bezogen auf die Programmangebote von RTL, VOX, RTL II, Sat.1, ProSieben und kabel eins. Basis: 1998–2016 zwei natürliche Programmwochen pro Jahr, 2017 eine künstliche Programmwoche.

Abb.11

Neues gegen altes Fernsehen: Reality-TV vs. Standardformate 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab. 9).

Reality-TV wird zum Markenkern von RTL, VOX, RTL II und Sat.1

Für vier private Fernsehvollprogramme ist Reality-TV mittlerweile zu einem „Markenkern“ mit einem Sendevolumen von 8 bis 12 Programmstunden pro Tag avanciert. Das gilt für alle drei Vollprogramme der RTL-Mediengruppe, RTL, VOX und RTL II, und auch für den Marktführer der ProSiebenSat.1-Mediengruppe, Sat.1. Bei kabel eins sind es immerhin noch 3 Stunden. Nur bei ProSieben ist das Realitätsfernsehen – zumindest quantitativ³⁷ – ähnlich marginal wie in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen, ARD/Das Erste und ZDF.

4.1 Programmschwerpunkte

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung stellt sich bei einigen privaten Sendern die Frage, welche Rolle Programmangebote jenseits des Reality-TV hier noch spielen. Und umgekehrt ist herauszuarbeiten, mit welchen Angeboten andere Programme diesem Trend im Wettbewerb um die Fernsehzuschauer begegnen. Erste Antworten gibt ein einleitender Programmvergleich, bei dem Programm für Programm die drei umfangreichsten Sparten bzw. Formatgruppen ermittelt und in eine Reihenfolge (von Rang 1 bis Rang 3) gebracht werden.

Im Ergebnis dieses Rankings zeigt sich erwartungsgemäß, dass im Jahr 2017 bei vier privaten Vollprogrammen – RTL, VOX, RTL II und Sat.1 – *Reality-TV-Angebote mit großem Abstand an erster Stelle* stehen (vgl. Abb.12 und 13). Bei VOX, RTL II und Sat.1 ist das nicht nur im Tagesdurchschnitt, sondern auch in der Prime Time zwischen 18 und 23 Uhr der Fall, d.h. in einer Sendezeit, in der das Fernsehen sehr viele Zuschauer erreicht.³⁸ Nur bei RTL fällt das Reality-TV am Abend hinter andere Programmangebote aus dem Bereich der Fernsehpublizistik und der fiktionalen Fernsehunterhaltung zurück. Es gibt allerdings auch einen Unterschied zwischen RTL und Sat.1 auf der einen und VOX und RTL II auf der anderen Seite: Dieser zeigt sich im relativen Stellenwert der Sparten, die den Reality-TV-Angeboten nachgeordnet sind. Auf Rang 2 stehen bei RTL und Sat.1 fernsehpublizistische Programmangebote, bei VOX und RTL II sind es Serien und Filme.

37 Am Beispiel von ProSieben muss man allerdings auch die Grenzen quantitativer Indikatoren für „Programmrelevanz“ einräumen. Sie eignen sich gut für die Beschreibung des Programmalltags, d.h. für die Identifikation von Sendungsformaten, die regelmäßig, über das ganze Jahr hinweg, Tag für Tag ausgestrahlt werden. Sie eignen sich dagegen nicht für eine angemessene Einschätzung seltener ausgestrahlter „Programmhightlights“ mit großer öffentlicher Resonanz. Dazu zählen im Reality-TV-Sektor z.B. in größtem Abstand ausgestrahlte Casting- und Real-Life-Formate wie im Fall von ProSieben „Germany’s Top Model“ oder „Voice of Germany“.

38 „Prime Time“ ist ein nicht genau spezifizierter Begriff für die Tageszeit, in der das Fernsehen die höchsten Reichweitenwerte erzielt. Den Daten der AGF Videoforschung zufolge erreichte das Fernsehen 2017 in der Zeit zwischen 18 und 23 Uhr mindestens ein Drittel und zeitweise (d.h. um 21 Uhr herum) ca. 60 Prozent der potenziellen Fernsehzuschauer in Deutschland. Vgl. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehbeteiligung/> [12.01.2018].

Abb.12

Programmschwerpunkte 2017: RTL, VOX und RTL II

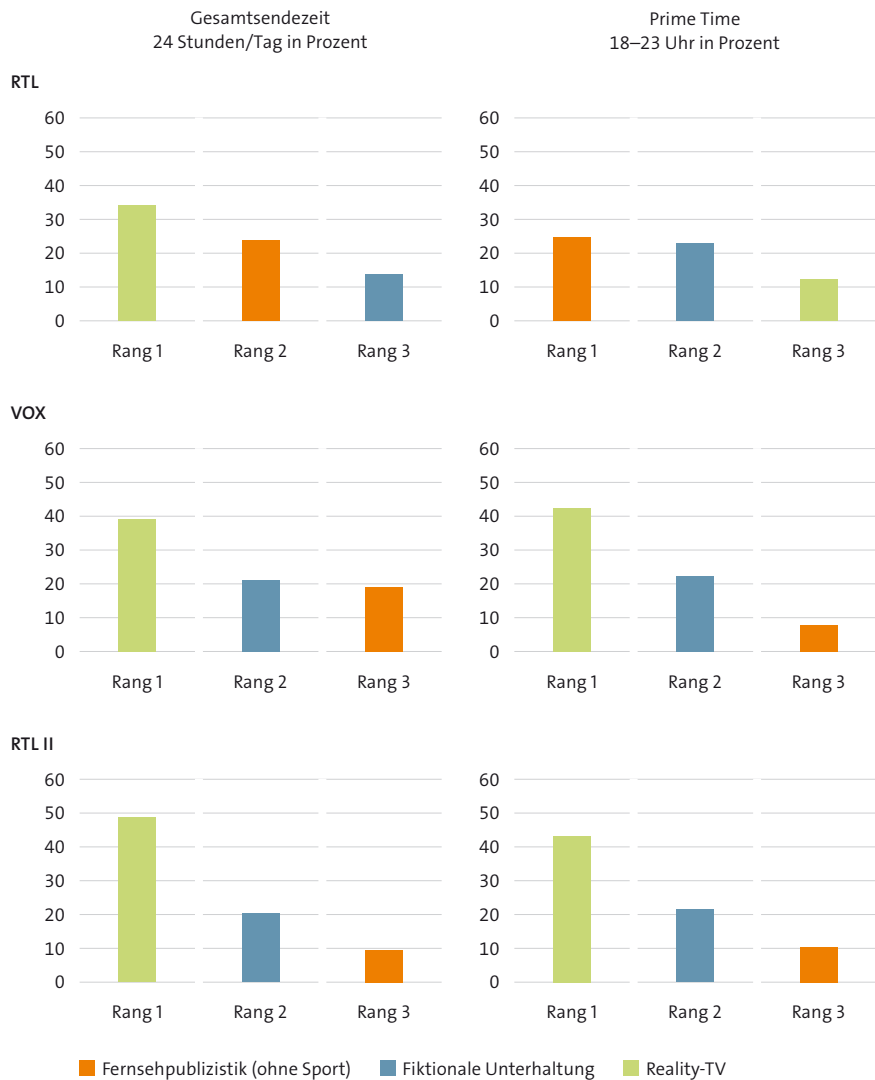
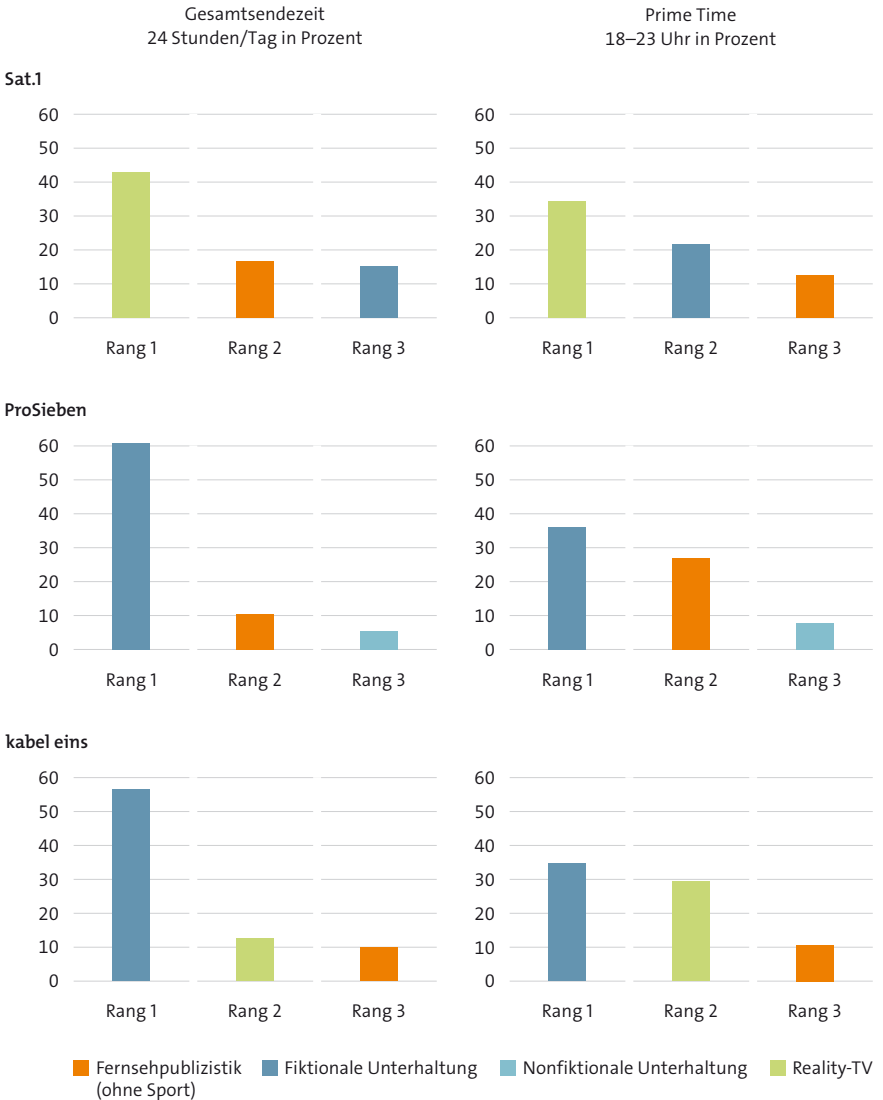


Abb.13

Programmschwerpunkte 2017: Sat.1, ProSieben und kabel eins

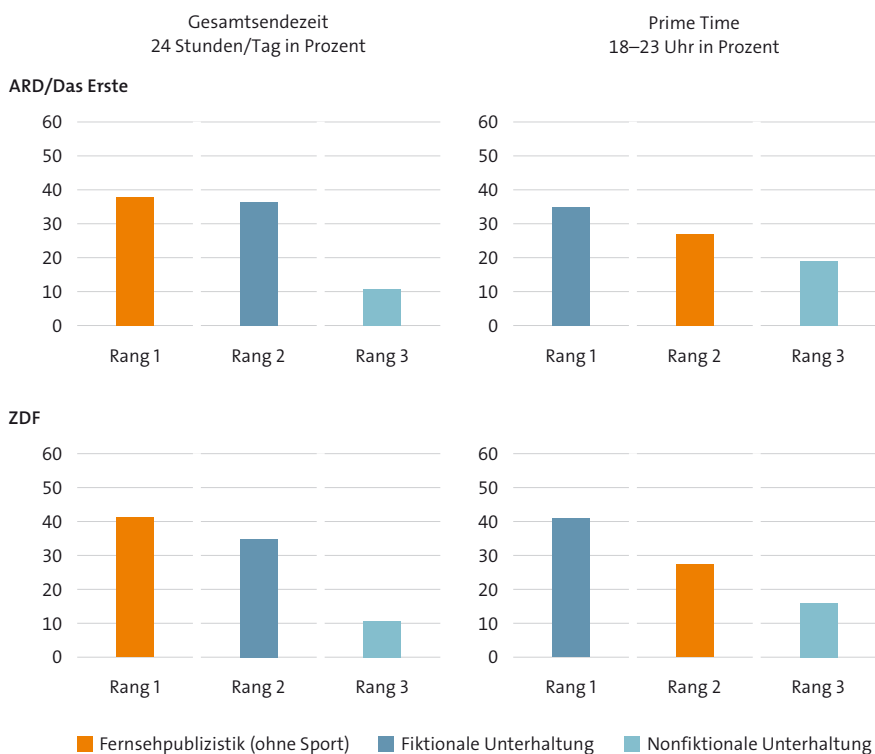


ProSieben und kabel eins setzen vor allem auf Filme und Serien

Die beiden anderen privaten Vollprogramme, ProSieben und kabel eins, schwimmen durchaus im Reality-TV-Mainstream der privat-kommerziellen Fernsehkultur mit.³⁹ Ihr Markenkern sind jedoch primär Serien und Filme. Diese Standardformate des fiktionalen Fernsehens bestimmen weit über die Hälfte ihrer täglichen Sendezeit und stehen auch in der Prime Time zwischen 18 und 23 Uhr an erster Stelle ihrer Programmpalette. Die programmstrukturellen Unterschiede zwischen ProSieben und kabel eins treten hinter dieser Gemeinsamkeit in den Hintergrund, sind aber durchaus vorhanden. Bei ProSieben stehen fernsehpublizistische Programmangebote auf Rang 2, bei kabel eins sind es Formate des Reality-TV.

Abb.14

Programmschwerpunkte 2017: ARD/Das Erste und ZDF



³⁹ Bei ProSieben wird der Reality-TV-Bereich durch ausgewählte Castingformate als „Highlights“ geprägt, bei kabel eins findet sich dagegen eine größere Ansammlung von „Alltagsformaten“.

Es bleiben die beiden öffentlich-rechtlichen Programme, die aus der hier gewählten Vergleichsperspektive tatsächlich das „alte“ Fernsehen repräsentieren, in dem Formate des Reality-TV keinen herausragenden Stellenwert haben (vgl. Abb.14). Bestimmend für die – strukturell sehr ähnlichen – Programmprofile von ARD/Das Erste und ZDF sind die herkömmlichen Sendungsformate in den beiden Programmsparten der Fernsehpublizistik und der fiktionalen Fernsehunterhaltung. Beide Programme strahlen in ca. 40 Prozent ihrer täglichen Sendezeit fernsehjournalistische Sendungsformate aus. Mehr als ein Drittel besteht aus fiktionalen Programmangeboten. In der Prime Time zwischen 18 und 23 Uhr verschieben sich die Gewichte zwischen fernsehjournalistischen Programmangeboten auf der einen sowie Serien und Filmen auf der anderen Seite. Die fiktionale Fernsehunterhaltung ist in diesem Zeitkorridor die Programmsparte Nr.1, fernsehjournalistische Sendungsformate stehen auf Rang 2.

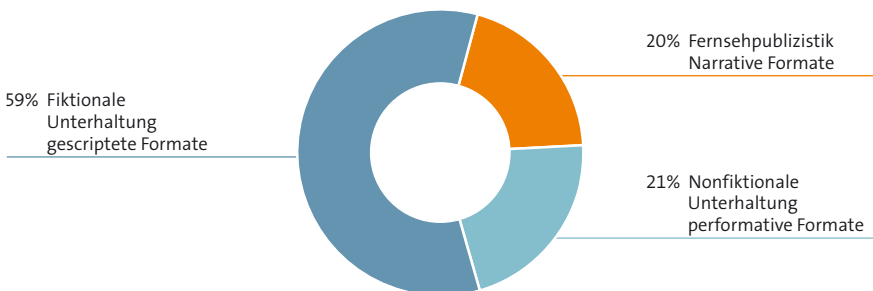
4.2 Reality-TV: Sendungsformate und Themenschwerpunkte

Aus programmanalytischer und programmgeschichtlicher Perspektive lässt sich zeigen, dass die verschiedenen Formatgruppen des Reality-TV unterschiedlichen Programmsparten „entwachsen“ sind und dass sich aus diesen Wurzeln neue Formen entwickelt haben.⁴⁰ Die Frage ist daher, welche Formatgruppen das Bild des Reality-TV im deutschen Fernsehen derzeit prägen. Im Blick auf alle Reality-TV-Sendungen der acht Fernsehvollprogramme, die in der Stichprobenerhebung 2017 erfasst wurden, fällt die Antwort ziemlich eindeutig aus (vgl. Abb.15).

Abb.15

Reality-TV 2017: Formatschwerpunkte

Kumulierter Zeitumfang pro Tag gerundet in Prozent, alle Sender¹



¹ Bezogen auf die Gesamtheit der Reality-TV-Angebote in RTL, VOX, RTL II, Sat.1, ProSieben, kabel eins, ARD und ZDF. Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017.

⁴⁰ Vgl. WEISS/AHRENS 2012.

Sendungsformate

Mit Abstand das größte Gewicht haben die seit einigen Jahren verstärkt ausgestrahlten *fiktionalisierten* Formen des Reality-TV: primär gescriptete Doku-Soaps, ergänzt durch gescriptete GerichtssHOWs.

Fiktionalisierte Reality-TV-Formate haben das größte Gewicht

Knapp 60 Prozent der gesamten Sendezeit für das Realitätsfernsehen in den acht untersuchten Fernsehprogrammen entfällt auf diese Reality-TV-Sparte. Weit dahinter mit jeweils ca. 20 Prozent folgen die fernsehpublizistischen bzw. *narrativen* Formate der Doku-Soaps (einschließlich Coaching- und Improvementformate) auf der einen und auf der anderen Seite die nonfiktionalen Unterhaltungsformen des *performativen* Reality-TV: vorwiegend Real-Life- und Castingformate.

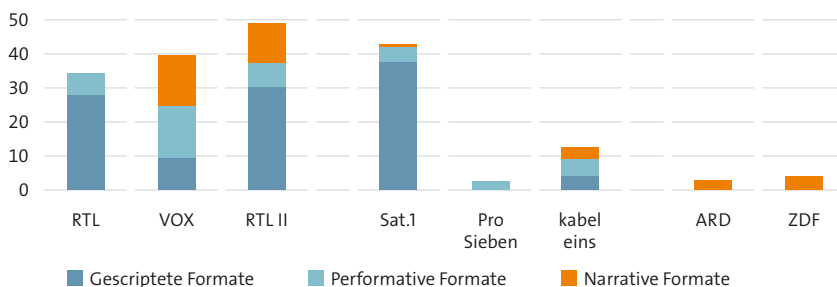
Wie zu erwarten spiegelt sich diese Gewichtung *nicht* gleichförmig in den Reality-TV-Angeboten der acht Programme wider. Stattdessen kommen senderspezifische Reality-TV-Typologien zum Vorschein. Das gilt für Programme mit hohen und Programme mit niedrigen Reality-TV-Quoten gleichermaßen (vgl. Abb.16):

- In den hohen Reality-TV-Quoten von RTL und Sat.1 dominieren ganz eindeutig gescriptete Formate.
- Auch die insgesamt höchste Reality-TV-Quote von RTL II stützt sich stark auf gescriptete Formate. Dazu kommen jedoch in substantiellem Umfang vor allem narrative, aber auch performative Reality-TV-Angebote.

Abb.16

Formatgruppen des Reality-TV 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab.15).

- VOX und kabel eins verfolgen eine ähnliche „Spartenpolitik“ im Reality-TV-Bereich, VOX allerdings auf einem quantitativ hohen, kabel eins auf einem deutlich niedrigeren Niveau. Bezeichnend für beide Programme ist, dass ihr Reality-TV-Angebot relativ gleichmäßig auf narrative, performative und gesciptete Formate verteilt ist.
- Die drei Programme mit quantitativ sehr niedrigen Reality-TV-Quoten konzentrieren sich in der Programmstichprobe 2017 jeweils auf ein Formatsegment: ProSieben auf performative Unterhaltung, ARD/Das Erste und das ZDF auf die narrativen Formen der Doku-Soaps, Coaching- und Improvementformate.

Themenschwerpunkte

Ein zentraler Punkt in den öffentlichen und medienkritischen Debatten über das Reality-TV ist die Frage, welche Art von „Realität“, d. h. welche Welt- und Menschenbilder den Fernsehzuschauern durch diese Form des Fernsehens vermittelt werden.⁴¹ Diese Frage lässt sich im Rahmen ALM-Studie nicht fundiert beantworten. Aber die Themen, um die Reality-TV-Sendungen kreisen, lassen sich eingrenzen. In vereinfachter Form sind es drei bzw. vier große Themengruppen.

Schöne Alltagswelt und Alltagskonflikte bilden den Schwerpunkt der Reality-TV-Formate

Ein erster Teil von Sendungen kreist um Vorstellungen von einer *schönen privaten Welt*, die sich auf soziale Beziehungen, Lifestyle, Haus, Heim und Garten, Kochen und Essen, Einkaufen, Wellness, Reisen, Mensch und Tier etc. beziehen können.

Ein zweiter Teil ist genau das Kontrastprogramm dazu: Es geht um die *hässlichen Seiten der privaten Welt*. Konflikte, Streit und Auseinandersetzungen, zum Teil unter Hinzuziehung von Detektiven, Polizisten und Anwälten, stehen hier im Mittelpunkt.

Dazu kommen dann noch als drittes Segment *Widrigkeiten im Alltag*, von Notfällen bis zu Verstößen gegen die Verkehrsordnung, auch hier unter Einbeziehung einschlägiger Fachkräfte.

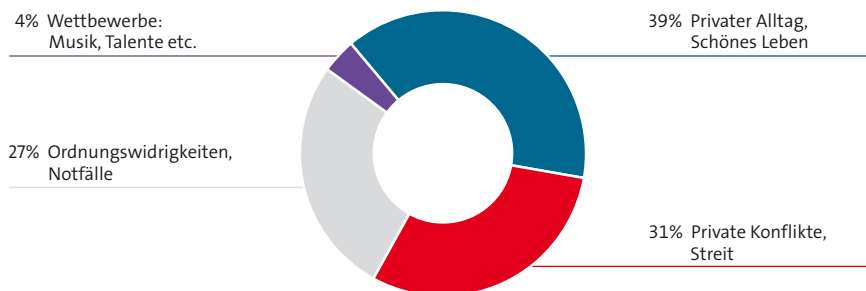
Ergänzend dazu sind schließlich noch spielerische *Wettbewerbe* von Bedeutung, bei denen es um Leistung, Können, Schönheit, künstlerische Fähigkeiten etc. geht.

⁴¹ Vgl. MURRAY/OUELLETTE 2009.

Abb.17

Reality-TV 2017: Themenschwerpunkte

Kumulierter Zeitumfang pro Tag gerundet in Prozent¹



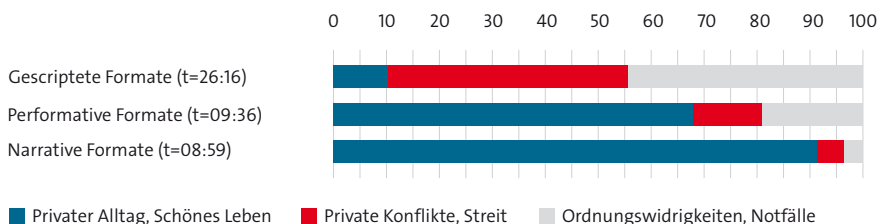
1 Bezogen auf die Gesamtheit der Reality-TV-Angebote in RTL, VOX, RTL II, Sat.1, ProSieben, kabel eins, ARD und ZDF. Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017.

Im Gesamtkorpus der Reality-TV-Sendungen, die in der Programmstichprobe 2017 aufgezeichnet wurden, steht die mehr oder weniger konfliktfreie schöne Alltagswelt mit knapp 40 Prozent des Sendematerials an erster Stelle (vgl. Abb.17). Die hässlichen und widrigen Seiten des Lebens bestimmen jedoch *zusammen* den größeren Teil der Sendungen: Gut 30 Prozent der Sendezeit von Reality-TV-Angeboten haben Streit und Auseinandersetzungen zum Thema, knapp 30 Prozent Ordnungswidrigkeiten und Notfälle. Interessanterweise gibt es einen – zumindest bei zwei Format- bzw. Sparten Gruppen – sehr eindeutigen Zusammenhang zwischen Form- und Inhaltsmerkmalen des Reality-TV (vgl. Abb.18).

Abb.18

Reality-TV 2017: Themen und Formate

Zeitumfang pro Formatgruppe in Prozent¹



1 Bezogen auf die Gesamtheit der Reality-TV-Angebote in RTL, VOX, RTL II, Sat.1, ProSieben, kabel eins, ARD und ZDF. Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017.

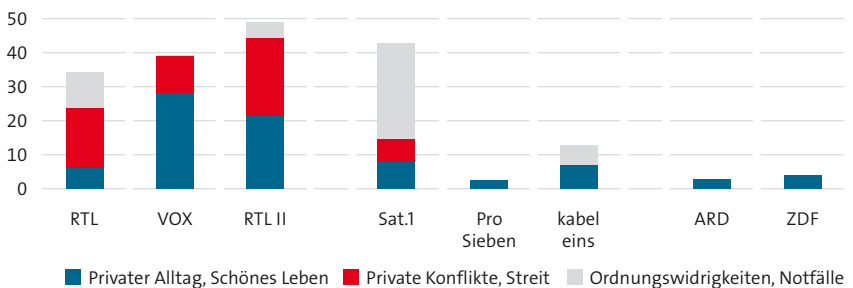
Die aus der Fernsehpublizistik hervorgegangenen *narrativen* Formate (d.h. primär die Doku-Soaps) kreisen fast ausschließlich um Themen und Geschichten einer schönen privaten Welt. Zumindest mehrheitlich ist das auch in den *performativen* Formaten der Fall, deren Wurzeln in der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung liegen. Die Fiktionalisierung der narrativen Formate, ihre Umwandlung in *gescriptete Formate*, wird dagegen überwiegend dazu genutzt, Konflikte zu inszenieren und die widrigen Seiten des Alltags zu zeigen.

Da bestimmte Reality-TV-Formate, wie gezeigt, in bestimmten Programmen ein großes, in anderen ein geringes bis gar kein Gewicht haben, repräsentieren die in der ALM-Studie untersuchten Fernsehprogramme durchaus unterschiedliche „thematische Gesichter“ des aktuell verbreiteten Realitätsfernsehens. So sind bei den vier privaten Programmen, zu deren Markenkern Reality-TV-Angebote zweifelsfrei zählen, drei thematische Muster zu erkennen (vgl. Abb.19).

Abb.19

Reality-TV 2017: Themenschwerpunkte in den Fernsehprogrammen

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Bezogen auf die Gesamtheit der Reality-TV-Angebote in RTL, VOX, RTL II, Sat.1, ProSieben, kabel eins, ARD und ZDF. Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017.

Die Reality-TV-Angebote von *RTL* und *Sat.1*, in denen gescriptete Formate dominieren, sind von Geschichten und Bildern über *private Auseinandersetzungen* und *widrige Lebensumstände* beherrscht. Fasst man sie zusammen, addieren sie sich bei *Sat.1* auf mehr als ein Drittel des gesamten Programmangebots bzw. auf 8 Stunden pro Tag. Bei *RTL* sind es knapp 30 Prozent.

VOX dagegen setzt in seinen Reality-TV-Angeboten, die über alle Formatgruppen streuen, vorwiegend auf Bilder und Geschichten von einem *schönen privaten Leben*. In knapp 30 Prozent der täglichen Sendezeit geht es in den Reality-TV-Formaten dieses Senders um Beziehungen, Einkaufen, Aussehen, Wellness, Reisen etc. Den konfliktreichen Seiten der privaten Reality-TV-Welt wird deutlich weniger Sendezeit

eingerräumt – aber durchaus nicht wenig: Es sind immerhin mehr als 10 Prozent der täglichen Sendezeit bzw. knapp 3 Stunden pro Tag.

Am *ausgewogensten* ist die thematische Struktur bei *RTL II*, dem deutschen Marktführer im Bereich des Realitätsfernsehens: Hier werden ungefähr 12 Programmstunden pro Tag Reality-TV gesendet. Die eine Hälfte der entsprechenden Sendungen thematisiert das „schlechte“ konfliktreiche, die andere Hälfte das „gute“ schöne Privatleben.

4.3 Fernsehen jenseits des Reality-TV

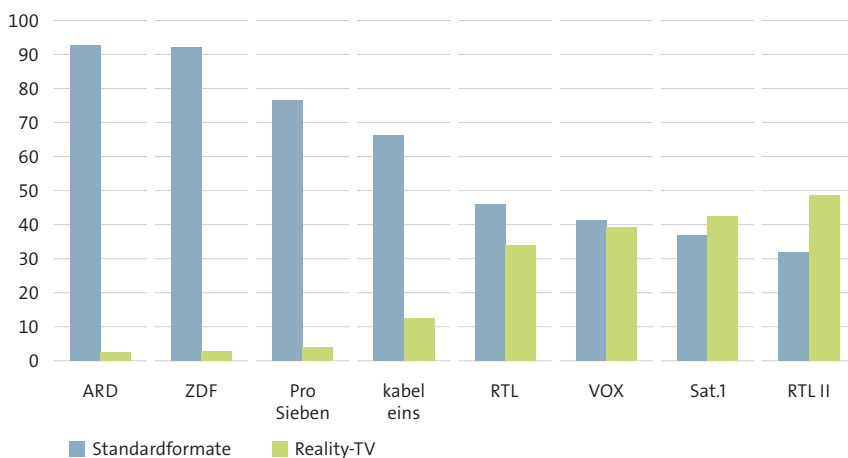
Betrachtet man die Kehrseite des Reality-TV-Booms und fragt nach dem Stellenwert anderer Programmangebote, zeigt sich bei den erfolgreichsten acht deutschen Fernsehsendern eine „Dreiklassengesellschaft“ (vgl. Abb. 20):

Bei RTL, VOX, RTL II und Sat.1 ist der Raum für Programmangebote jenseits des Realitätsfernsehens mittlerweile stark reduziert. In diesen Programmen besteht ein durchschnittlicher Sendetag zu weniger als der Hälfte aus anderen Angebotsformen des Fernsehens. Bei RTL II ist es sogar weniger als ein Drittel eines Sendetags.

Abb. 20

Fernsehen jenseits des Reality-TV: Standardformate 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab. 9).

Im Gegensatz dazu sind die Programmprofile von ProSieben und kabel eins immer noch die des herkömmlichen Fernsehens. Mit diesen Angeboten bestreiten sie etwa drei Viertel (ProSieben) bzw. zwei Drittel (kabel eins) ihrer täglichen Sendezeit.

Nicht nur aufgrund ihrer weitreichenden Reality-TV-Abstinenz, sondern auch wegen des insgesamt größeren Umfangs werbefreier Sendezeit im öffentlich-rechtlichen Fernsehen stehen die Programmangebote von ARD/Das Erste und ZDF am deutlichsten in einem Kontrast zum Boom des Realitätsfernsehens. In mehr als 90 Prozent ihrer täglichen Sendezeit strahlen sie Sendungen aus, die den „klassischen“ unterhaltenden und informierenden Sendungsformaten und Programmsparten zuzurechnen sind.

Der Reality-TV-Boom führt zu einer Reduktion „klassischer“ Programmangebote

Insgesamt gesehen führt die Konzentration des Reality-TV-Booms in vier der acht reichweitenstärksten deutschen Fernsehvollprogramme dazu, dass die sendervergleichende Analyse der restlichen Programmangebote auf sehr unterschiedliche Voraussetzungen trifft. Im Extremfall steht ein tägliches Volumen von weniger als 8 Sendestunden für dieses Programmsegment (RTL II) einem Programmvolumen von mehr als 22 Stunden gegenüber (ZDF). Trotzdem bzw. gerade deshalb soll im Folgenden untersucht werden, mit welchen unterhaltenden und informierenden Programmangeboten diese zum Teil stark reduzierten, zum Teil sehr umfangreichen Sendezeiten ausgefüllt und mit inhaltlichem Profil versehen werden.

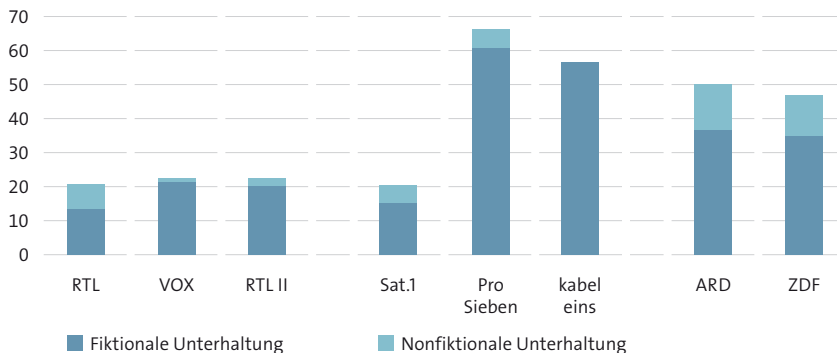
4.4 Fernsehunterhaltung: fiktional und nonfiktional

In der Fernsehunterhaltung jenseits des Reality-TV dominieren nach wie vor die „klassischen“ *fiktionalen Formate* der Serien und Filme. Im Blick auf ihren vergleichsweise geringen Anteil an den Programmangeboten von RTL, VOX, RTL II und Sat.1 sieht man allerdings zugleich, dass diese Form der Fernsehunterhaltung dort durch Reality-TV-Angebote stark in den Hintergrund gedrängt wurde. Der Umfang der Serien und Filme ist in diesen Programmen 2017 auf 14 bis 21 Prozent der täglichen Sendezeit zurückgegangen (vgl. Abb. 21).

Abb. 21

Fiktionale und nonfiktionale Fernsehunterhaltung 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab.9).

Das Kontrastprogramm hierzu bieten ProSieben und kabel eins, denn weit mehr als die Hälfte der Programmangebote dieser beiden Sender besteht aus Serien und Filmen. ProSieben gestaltet damit 61 Prozent, kabel eins 57 Prozent eines durchschnittlichen Programmtags. Allein das Angebot an Serien füllt in beiden Programmen fast einen halben Sendetag (vgl. Tab.1).

Tab. 1

Standardformate der fiktionalen Fernsehunterhaltung 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Formate								
Standardformate	13,7	21,3	20,4	15,3	60,8	56,5	36,5	34,9
Fernsehserien	13,7	15,1	3,8	7,7	46,9	44,7	15,3	18,0
Fernsehfilme/Fernsehspiele	–	–	0,8	0,9	–	–	12,6	8,3
Kinospielfilme	–	6,2	15,8	6,7	9,2	11,8	8,6	5,0
Animationsformate	–	–	–	–	4,7	–	–	3,6
Restliches Programm	86,3	78,7	79,6	84,7	39,2	43,5	63,5	65,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017.

Auch in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen hat die fiktionale Fernsehunterhaltung ein großes Gewicht. Mehr als ein Drittel der täglichen Sendezeit von ARD/Das Erste und ZDF wird mit Serien und Filmen bestritten. Neben Fernsehserien (15 bis 18 Prozent der Sendezeit) haben hier auch Fernsehfilme einen vergleichsweise hohen Stellenwert. Er ist auf jeden Fall deutlich höher als bei den privaten Programmen.

Vom quantitativen Umfang her betrachtet rangieren die Formate der „klassischen“ *nonfiktionalen Fernsehunterhaltung* in allen acht Vollprogrammen weit hinter den fiktionalen Programmangeboten. Allerdings verzichten die Sender in der Regel nicht auf diese Unterhaltungsangebote. In der Programmstichprobe 2017 war dies nur bei kabel eins der Fall. Insbesondere im Ersten Programm der ARD und im ZDF haben Formate wie Unterhaltungs-, Quiz-, Koch- und Satireshows etc. sowie Musiksendungen einen hohen Stellenwert. Der Anteil dieser Formate liegt in der Prime Time zwischen 18 und 23 Uhr noch höher (16 bis 19 Prozent) als im Tagesdurchschnitt (11 Prozent).

4.5 Fernsehpublizistik:

Fernsehjournalismus und Sportpublizistik

In der kurzen Einführung in das Analysekonzept der ALM-Studie (Abschnitt 1.2) wurde die Fernsehpublizistik als dasjenige Programmsegment bezeichnet, in dem die Informationsangebote eines Senders aufzufinden sind. Es ist damit jedoch nicht identisch, sondern markiert den äußersten Rahmen *potenzieller* Informationsleistungen. Der Grund dafür ist, dass dieses Programmsegment auf der Ebene der Programmstrukturanalyse ausschließlich unter formalen Gesichtspunkten eingegrenzt wird. In der ALM-Studie werden ihm – jenseits der fernsehpublizistischen Formate des Reality-TV (wie Doku-Soaps, Daily Talks etc.) – alle *fernsehjournalistischen* Sendungsangebote zugerechnet, die im Rahmen von Nachrichten, Magazinen, Reportagen, Talksendungen, Übertragungen etc. ausgestrahlt werden.

Sportpublizistik

Schon seit einiger Zeit wird in der ALM-Studie auch die *Fernsehberichterstattung über den Sport*, einschließlich der Übertragung von Sportereignissen, als Teil der Fernsehpublizistik behandelt. Das ist einerseits naheliegend: Die Sendungen, in denen ausschließlich über Sport berichtet wird, sind zu 100 Prozent dem Fernsehjournalismus zuzurechnen. Außerdem ist Sport in *allen* fernsehjournalistischen Sendungsformaten immer ein potenzieller und manchmal ein substanzieller Berichtserstattungs- und Diskussionsgegenstand.

Nur ein Teil der Fernsehvollprogramme strahlt Sportübertragungen aus

Das Problem dabei ist andererseits, dass sich der „Fernsehsport“ seit vielen Jahren verselbstständigt hat. In Deutschland ist er im Free-TV-Sektor auf wenige finanzstarke Sender konzentriert, die in der Lage sind, um exorbitant teure Übertragungsrechte im Bereich des Fußballs und anderer Spitzensportereignisse mitzubieten. Darüber hinaus sind diese Spitzensportereignisse diskontinuierlich über die Kalenderjahre verteilt, was sich im Rahmen von Stichprobenerhebungen nicht repräsentativ abbilden lässt.

So gesehen sind die Stichprobendaten der ALM-Studie zur Sportpublizistik nicht mehr als eine Momentaufnahme.⁴² Im Untersuchungszeitraum der ALM-Studie 2017 strahlten mit RTL, ARD/Das Erste und ZDF nur drei der acht Fernsehvollprogramme Sportübertragungen aus, und nur zwei, ARD/Das Erste und ZDF, bieten derzeit regelmäßig ausgestrahlte Sportsendungen an („Sportschau“, „das aktuelle sportstudio“).

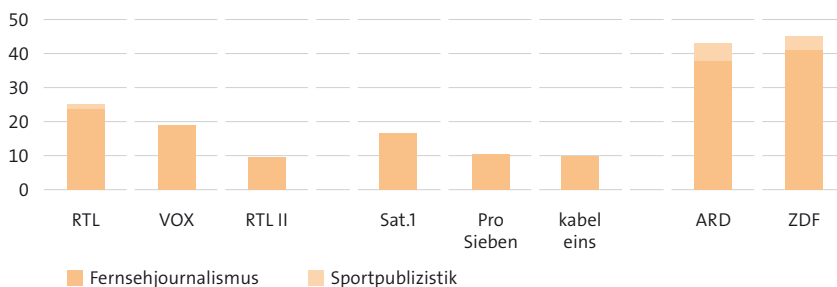
Gesamtumfang der fernsehjournalistischen Programmangebote

Die in den vorstehenden Abschnitten präsentierten Befunde legen die Vermutung nahe, dass in manchen Programmen jenseits der eindeutig unterhaltenden Programmsparten und Sendungsformate nicht mehr viel Raum für das potenziell informierende Segment der Fernsehpublizistik bleibt. Was man in diesem Zusammenhang jedoch als „viel“ bzw. als „wenig“ bezeichnen will, ist immer begründungsbedürftig. Ein Programmvergleich ist hierfür eine Art Hilfskonstruktion, aber auch nicht mehr.

Abb. 22

Fernsehjournalismus und Sportpublizistik in der Gesamtsendezeit 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab. 9).

42 Zu den Jahreswerten vgl. den Beitrag „Fernsehvollprogramme 2017 – AGF-Vollerhebung vs. ALM-Stichprobe“ von ANNE BEIER, TORSTEN MAURER und HANS-JÜRGEN WEISS in diesem Band.

Festzuhalten ist jedoch zunächst, dass fernsehjournalistische Programmangebote bei keinem der acht Fernsehvollprogramme fehlen (vgl. Abb. 22). In den privaten Vollprogrammen haben sie einen Umfang von mindestens 10 und maximal 25 Prozent. Das sind zwischen 2 und 6 Programmstunden pro Tag.

Von den sechs privaten Vollprogrammen stehen drei – RTL II, ProSieben und kabel eins – am unteren Ende der Skala. Sie räumen fernsehpublizistischen Programmangeboten etwa 10 Prozent ihrer täglichen Sendezeit ein. Am oberen Ende rangiert neben den beiden privaten Marktführern, RTL (24 Prozent) und Sat.1 (17 Prozent), etwas überraschend auch VOX (19 Prozent). Das ist allerdings leicht zu erklären. Faktisch ist dieser Wert auf ein *einziges* Format zurückzuführen: auf die in ihrem Ursprung US-amerikanische, von VOX bearbeitete Dokumentationsreihe „Medical Detectives“. Im Untersuchungszeitraum der ALM-Studie strahlte VOX Wiederholungen dieses Formats zwischen 1 und 4 Uhr im Nachtprogramm aus, zum Teil bis zu fünf Folgen hintereinander.

Die beiden öffentlich-rechtlichen Programme kommen im Tagesdurchschnitt auf eine Quote fernsehpublizistischer Programmangebote von 38 bzw. 41 Prozent, das sind täglich zwischen 9 und 10 Stunden. Im Grunde genommen spiegeln diese Werte den *besonderen* Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung programmstrukturell wider.⁴³

Fernsehjournalismus in der Prime Time

Die auf einen durchschnittlichen Programmtag im Jahr 2017 bezogenen Stichprobenbefunde zum Volumen der Fernsehpublizistik werden nicht wesentlich durch die Einbeziehung der Sportpublizistik beeinflusst. Anders ist es, wenn man den Stellenwert der fernsehpublizistischen Programmangebote in der Prime Time zwischen 18 und 23 Uhr betrachtet. In diesem Zeitfenster zeigt sich im Fall von RTL, ARD/Das Erste und ZDF eine stärkere Abhängigkeit der Untersuchungsergebnisse von der konkreten Stichprobenkonstellation. Denn drei der vier Sportübertragungen im Untersuchungsmaterial der Stichprobenerhebung 2017 ragten in das Prime-Time-Zeitfenster zwischen 18 und 23 Uhr hinein.

Ohne Einbezug von Sportsendungen haben die fernsehjournalistischen Programmangebote von RTL, ARD/Das Erste und ZDF in der Prime Time nahezu den gleichen Umfang (vgl. Abb. 23). Ihnen wird etwa ein Viertel der Prime-Time-Sendezeit eingeräumt, das sind ca. 75 bis 80 Minuten. Etwas unerwartet kommt ProSieben mit seinen fernsehjournalistischen Angeboten in der Prime Time ebenfalls auf diesen relativ hohen Wert. Das hat allgemein mit der regelmäßigen Ausstrahlung von

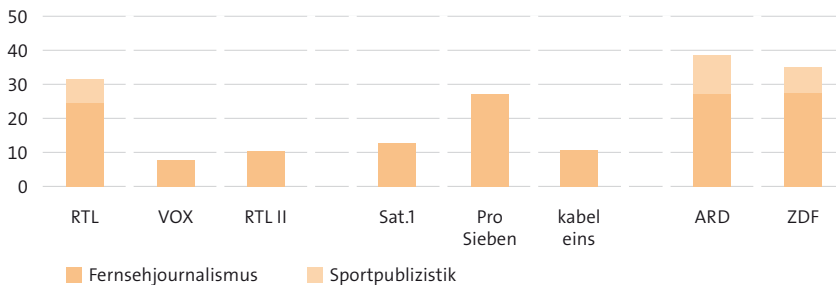
⁴³ Vgl. dazu § 11 RStV 2017.

Boulevard- und Wissensmagazinen wie „taff“ und „Galileo“ am Abend zu tun, konkret aber auch mit einer Besonderheit der Programmstichprobe 2017. Denn an einem der Stichprobentage wurden zwischen 20.15 und 02.40 Uhr hintereinander zwei Folgen der Ranking-Show „Galileo Big Pictures“ gesendet.

Abb. 23

Fernsehjournalismus und Sportpublizistik in der Prime Time 2017

Zeitungsumfang in der Sendezeit zwischen 18 bis 23 Uhr in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab. 20).

Umgekehrt ist es bei VOX. In der Prime Time zwischen 18 und 23 Uhr ist VOX das Fernsehvollprogramm mit dem *niedrigsten* Anteil an fernsehjournalistischen Sendungsangeboten (ca. 20 Minuten). Bei RTL II und kabel eins ist das fernsehjournalistische Prime-Time-Angebot nicht viel umfangreicher (ca. 30 Minuten), und auch Sat.1 kommt auf weniger als 40 Minuten.

Fernsehjournalistische Formate

Der Umfang an Sendezeit, den die acht Fernsehvollprogramme fernsehjournalistischen Programmangeboten einräumen, hängt schlicht von der *Zahl der Sendungen* in dieser Programmsparte ab. Ein zusätzlicher formaler Indikator für Informationsvielfalt ist die Streuung dieser Angebote über *unterschiedliche Formatgruppen* hinweg.⁴⁴

So gesehen ist allen acht Vollprogrammen gemeinsam, dass keines von ihnen auf Nachrichten- und Magazinsendungen verzichtet (vgl. Tab. 2). Und lediglich ProSieben strahlte in der Programmstichprobe 2017 keine Reportage- bzw. Dokumentarsendung

⁴⁴ Vgl. dazu die Auflistung der Sendungen, die in der Programmstichprobe 2017 erfasst und ausgewertet wurden, in der Methodendokumentation 2017. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [15.02.2018].

aus. Jenseits dieser drei fernsehjournalistischen „Basisformate“ haben die Gemeinsamkeiten der acht Fernsehvollprogramme jedoch ein Ende. Weitere fernsehjournalistische Formate, darunter unter anderem Talk- und Servicesendungen, findet man nur im Ersten Programm der ARD, im ZDF und bei Sat.1.

Tab. 2

Fernsehjournalistische Sendungsformate 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Formate								
Fernsehjournalismus	23,9	19,0	9,5	16,6	10,4	9,9	37,9	41,3
Nachrichtenformate	3,1	1,2	1,1	2,5	0,9	1,1	8,6	8,0
Frühstücksfernsehen	5,6	–	–	9,2	–	–	9,3	9,3
Boulevardmagazine	2,7	1,0	–	–	2,6	–	3,2	3,8
Sonstige Magazine	7,5	1,7	1,7	0,6	6,4	6,2	6,6	9,1
Reportagen, Dokumentationen	5,0	15,1	6,7	1,3	–	2,6	4,1	3,7
Interviews, Talk	–	–	–	0,6	–	–	3,8	2,8
Sonstiges	–	–	–	2,4	0,5	–	2,3	4,6
Restliches Programm	76,1	81,0	90,5	83,4	89,6	90,1	62,1	58,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017.

Magazinsendungen bilden den Schwerpunkt der fernsehjournalistischen Programmangebote

Der Umfang des *Nachrichtenangebots* in den einzelnen Programmen hat nicht nur mit der Zahl der ausgestrahlten Nachrichtensendungen zu tun, sondern auch mit der Zahl unterschiedlicher Nachrichtenformate. So steht hinter der hohen Nachrichtenquote der beiden öffentlich-rechtlichen Programme (8 bis 9 Prozent der täglichen Sendezeit bzw. ca. 2 Stunden pro Tag) zum Beispiel die mit Abstand breiteste Palette an Nachrichtenformaten.

Im Gegensatz dazu ist das Nachrichtenvolumen von nur 1 Prozent bzw. ca. 15 Minuten pro Tag bei VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins das konsequente Ergebnis einer reduktionistischen Nachrichtenstrukturpolitik mit einer einzigen Hauptnachrichtensendung (die bei VOX und kabel eins außerhalb der Prime Time gesendet wird) und wenigen Kurznachrichten pro Tag.

Von allen sechs privaten Programmen strahlt nur RTL ein Nachrichtenmagazin aus. Insgesamt kommt RTL auf eine Nachrichtensendezeit von ca. 45 Minuten pro Tag.

Dass Sat.1 annähernd dasselbe Nachrichtenvolumen (36 Minuten pro Tag) wie RTL aufweist, ist vor allem auf die vergleichsweise große Zahl der im Frühstücksfernsehen ausgestrahlten Kurznachrichtensendungen zurückzuführen.

Der quantitativ größte Teil der fernsehjournalistischen Programmangebote in den Fernsehvollprogrammen wird in der Regel in Form von *Magazinsendungen* aufbereitet und ausgestrahlt. Dabei handelt es sich um eine Formatgruppe, die in sich stark ausdifferenziert ist – vom Frühstücksfernsehen und weiteren Tageszeitmagazinen über Boulevardmagazine bis hin zu spezifischen Themen- und Zielgruppenmagazinen etc.

Nicht weniger als ein Fünftel der gesamten täglichen Sendezeit der beiden öffentlich-rechtlichen Programme wird mit Magazinsendungen bestritten. Das sind ungefähr 5 Stunden pro Tag. Aber auch drei private Programme haben ein relativ umfangreiches Magazinangebot, in das zwischen 2 und 4 Stunden Sendezeit pro Tag investiert werden: RTL mit 16 Prozent der täglichen Sendezeit, Sat.1 mit 10 und ProSieben mit 9 Prozent.

Bei vier dieser fünf Programme, ARD/Das Erste und ZDF, RTL und Sat.1, resultiert der hohe Stellenwert des Magazinangebots nicht unwesentlich aus den relativ umfangreichen Sendungen des Frühstücksfernsehens. Im Übrigen ist die vergleichsweise hohe Magazinquote von RTL zum Teil auch auf Programmleistungen von *Drittprogrammen* zurückzuführen, denn in der Programmstichprobe 2017 wurden drei von RTL ausgestrahlte Magazinsendungen von dctp und eine von AZ Media TV verantwortet.

Der Anteil der *Reportage- und Dokumentationssendungen* an den fernsehjournalistischen Programmangeboten von ARD/Das Erste und ZDF ist recht gering. Insgesamt entfällt in beiden Programmen nur etwa ein Zehntel der gesamten fernsehpublizistischen Sendezeit (4 von ca. 40 Prozent) auf diese Formatgruppe. Insbesondere in den Fernsehvollprogrammen der RTL-Mediengruppe scheint der (relative) Stellenwert von Reportage- und Dokumentationssendungen dagegen größer zu sein (bei RTL 5 von 24 Prozent, bei VOX 15 von 19 Prozent und bei RTL II 7 von 10 Prozent).

Allerdings wurde für VOX schon dargestellt, wie dieser Wert zustande kommt: durch im Nachtprogramm hintereinander ausgestrahlte Wiederholungen von Folgen eines einzigen Sendeformats („Medical Detectives“). Nicht viel anders verhält es sich bei RTL II. In der Programmstichprobe 2017 sind vor allem zwei Formate für die vergleichsweise hohe Dokumentationsquote verantwortlich: „Exklusiv – Die Reportage“ und „Autopsie – Mysteriöse Todesfälle“. Beide Formate wurden im Nachtprogramm ausgestrahlt, dabei wurden mehrere Folgen direkt nacheinander gesendet. „Autopsie – Mysteriöse Todesfälle“ ähnelt, ebenso wie im Übrigen auch die auf RTL

ausgestrahlte Doku-Serie „Anwälte der Toten – Rechtsmediziner decken auf“, den „Medical Detectives“ auf VOX. Die Folgen von „Exklusiv – Die Reportage“ in der Programmstichprobe 2017, mehrere davon nachweislich aus dem Jahr 2012, drehten sich ausschließlich um Sexthemen (wie „Der Venus 2012 Report – Alles für die Lust!“ oder „Nackte Tatsachen – Auf der Bühne ziehe ich blank!“ etc.).

Programmstrukturdaten sind keine verlässlichen Indikatoren für Informationsleistungen

Dass solche Details hier so ausführlich dargestellt werden, hat vor allem ein Ziel: Es soll verdeutlicht werden, wie „unscharf“ Programmstrukturdaten zu fernsehpublizistischen bzw. fernsehjournalistischen Programmangeboten sein können – *wenn sie unbesehen als Indikatoren für Informationsleistungen interpretiert werden*. Genau deshalb wird in der ALM-Studie gesondert untersucht, worauf sie sich tatsächlich thematisch beziehen. Denn nur so erhält man – unabhängig von solchen Details – empirisch fundierte Hinweise auf die inhaltliche Substanz dieser Angebote, die es erlauben, die Informations- und offensichtlich auch Unterhaltungsleistungen in diesem Programmsegment angemessen einzuschätzen und ggf. auch zu bewerten.

Bevor diese Problemstellung in einem zweiten Beitrag zu aktuellen Befunden der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten aufgegriffen wird, werden abschließend Zusammenhänge zwischen den Sparten- und Formatstrukturen der acht untersuchten Fernsehvollprogramme auf der einen und ihrer Produktionscharakteristik auf der anderen Seite geschildert.

5. Zusammenhänge: Produktionsquoten, Programmsparten und Programmqualität

Die in Abschnitt 3.4 vorgestellten Befunde der ALM-Studie zur Produktionscharakteristik der acht Fernsehvollprogramme sind in ihrer Grundaussage eindeutig:

Gemessen an ihrer Sendezeit strahlen die beiden öffentlich-rechtlichen und vier private Programme (RTL, VOX, RTL II und Sat.1) erheblich mehr Sendungen aus, die in Form von Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen im deutschsprachigen und europäischen Raum entstanden sind, als Kaufproduktionen bzw. Produktionen aus dem nicht europäischen Raum.

Für zwei private Programme gilt das nicht. Bei ProSieben und kabel eins rangieren Kaufproduktionen, die in der Regel in den USA entstanden sind, mit großem Abstand vor Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum.

Tab. 3

Produktionscharakteristik ausgewählter Programmarten und Sendungsformate 2017

Täglicher Zeitumfang pro Programmarte/Formatgruppe in Std.:Min. und Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Produktionscharakteristik								
Fernsehpublizistik	06:05	04:34	02:17	03:59	02:30	02:23	10:21	10:50
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	100	100	100	100	100	100	100	100
Kaufproduktionen	–	–	–	–	–	–	–	–
Fiktionale Unterhaltung	03:17	05:07	04:54	03:40	14:35	13:34	08:10	07:29
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	59,9	–	5,3	15,5	0,7	–	72,1	77,1
Kaufproduktionen	40,1	100	94,9	84,5	99,3	100	27,9	22,9
Nonfiktionale Unterhaltung	01:42	00:14	00:31	01:13	01:18	–	02:34	02:33
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	100	100	41,9	100	100	–	100	100
Kaufproduktionen	–	–	58,1	–	–	–	–	–
Reality-TV-Formate	08:11	09:26	11:40	10:17	00:38	03:01	00:41	00:56
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	100	100	100	100	100	100	100	100
Kaufproduktionen	–	–	–	–	–	–	–	–

1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2017; Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils *ohne* Reality-TV-Formate.

Im Blick auf die einzelnen Sparten und Formatgruppen zeigt sich nun allerdings, dass diese jeweils mit typischen Produktions- und Herkunftsmustern verknüpft sind (vgl. Tab.3). In drei großen Angebotssegmenten der deutschen Fernsehvollprogramme sind Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum der „Regelfall“. Die Daten der Stichprobenerhebung 2017 belegen dies zu 100 Prozent für die Programmarte der *Fernsehpublizistik* und die Sendungsformate des *Reality-TV* und – mit Ausnahme von RTL II – auch für die *nonfiktionale Fernsehunterhaltung*. Ganz anders sieht es in der Programmarte der *fiktionalen Fernsehunterhaltung* aus. Wenn es um Filme, Serien, Animationsformate etc. geht, kommen massive programm- und systemspezifische Unterschiede ins Spiel:

Bei vier der sechs privaten Fernsehvollprogramme sind fiktionale Kaufproduktionen mehr oder weniger der Regelfall. VOX und kabel eins strahlen ausschließlich fiktionale Kaufproduktionen aus, bei ProSieben sind es 99 und bei RTL II 95 Prozent.

Nur bei einem der beiden Marktführer im privaten Fernsehen, RTL, ist der Anteil der eigen-, auftrags- oder koproduzierten Serien und Filme (60 Prozent) höher als

der der Kaufproduktionen (40 Prozent). Bei Sat.1 überwiegt dagegen ganz eindeutig der Anteil der gekauften fiktionalen Produktionen (85 Prozent).

Das Produktionsprofil der fiktionalen Programmangebote im öffentlich-rechtlichen Fernsehen unterscheidet sich stark von dem der privaten Konkurrenz. Der überwiegende Anteil der fiktionalen Angebote ist eigen-, auftrags- oder koproduziert. Im Ersten Programm der ARD sind es 72, im ZDF 77 Prozent.

Produktionsquoten sind keine Garantie für Programmqualität

Zusammenfassend kann man erstens festhalten, dass die Produktionscharakteristik eines Programms maßgeblich davon abhängt, welche Programmsparten in diesem Programm welches Gewicht haben. Je größer das Volumen von Programmangeboten im Bereich der Fernsehpublizistik, der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und im Reality-TV (!) ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass in diesem Programm Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen überwiegen. Denn die Produktionen in diesen Programmsegmenten werden in den seltensten Fällen eingekauft. Mit dem Volumen von Programmangeboten im Bereich der fiktionalen Fernsehunterhaltung ist dagegen die Wahrscheinlichkeit verknüpft, dass Kaufproduktionen in der Produktionscharakteristik eines Programms eine Rolle spielen. Keines der acht deutschen Fernsehvollprogramme verzichtet auf die Ausstrahlung eingekaufter Serien und Filme.

Damit kommt der zweite Faktor ins Spiel, von dem die Produktionscharakteristik eines Programms abhängt: das *Produktionsprofil der fiktionalen Programmangebote*. Ob sich dieses Profil maßgeblich auf die Gesamtbilanz auswirkt, ist dann wiederum vom Umfang der Serien und Filme abhängig, die in einem Fernsehprogramm ausgestrahlt werden.

Letztlich verbirgt sich hinter den vorstehenden Befunden und Schlussfolgerungen auch die Frage danach, auf welche Art von „Programmqualität“ gesetzliche Vorgaben zu Produktionsquoten (wie z. B. die Formulierungen in § 6 des Rundfunkstaatsvertrags) abzielen, und vor allem, was damit erreicht wird, wenn sich Fernsehprogramme an diesen Vorgaben orientieren. Was zum Beispiel bedeutet es für die Qualität eines Programms, wenn der Anteil eingekaufter US-amerikanischer Serien reduziert und dafür der Anteil eigenproduzierter Reality-TV-Formate erhöht wird? Wäre das dann ein Beitrag „zur Sicherung von deutschen und europäischen Film- und Fernsehproduktionen als Kulturgut sowie als Teil des audiovisuellen Erbes“⁴⁵? Solche Fragen können an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Sie verweisen aber darauf, dass aus den Produktionsquoten allein nur schwerlich Rückschlüsse auf die Qualität eines Programms gezogen werden können.

45 § 6 Abs.1 RStV 2017.

LITERATUR

AGF VIDEOFORSCHUNG (2018): TV-Daten. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/> [12. 01. 2018].

ARBEITSGEMEINSCHAFT DER LANDESMEDIENANSTALTEN IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (1999): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/1999. Berlin.

GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [15. 02. 2018].

HESTER, JOE BOB/ELIZABETH DOUGALL (2007): The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Jg. 84, Heft 4, S. 811–824.

KRÜGER, UDO MICHAEL (2010): Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. In: *Media Perspektiven*, Heft 4, S. 158–181.

LUKE, DOUGLAS A./CHARLENE A. CABURNAY/ELISIA L. COHEN (2011): How much is enough? New recommendations for using constructed week sampling in newspaper content analysis of health stories. In: *Communication Methods and Measures*, Jg. 5, Heft 1, S. 76–91.

MURRAY, SUSAN/LAURIE OUELLETTE (Hrsg.) (2009): *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York/London (2. Aufl.).

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.

STARCK, CHRISTIAN/KARL EBERHARD HAIN: Ergänzende Anmerkungen: Zum Begriff der Angemessenheit gemäß § 12 Abs. 3 S. 3 LRG NW. Anhang I zu 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), S. 187–189.

TREBBE, JOACHIM/ANNE BEIER (2017): Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen. In: *Content-Bericht der Medienanstalten 2016*, S. 23–60.

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/TORSTEN MAURER/MATTHIAS WAGNER (2015): Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme. In: *Programmbericht der Medienanstalten 2014*, S. 25–59.

Fernsehvollprogramme 2017 – Informationsangebote

Hans-Jürgen Weiß, Eva Spittka und Vivien Benert

Abstract

Der Beitrag vertieft die aktuellen Befunde der Programmstrukturanalyse, die 2017 im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten durchgeführt wurde. Im Fokus steht nun die Programmsparte der Fernsehpublizistik bei RTL, VOX und RTL II; Sat.1, ProSieben und kabel eins sowie bei ARD/Das Erste und ZDF. Gefragt wird nicht nur nach dem Umfang, sondern auch nach den Inhalten von fernsehpublizistischen Sendungsformaten wie Nachrichten und Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen etc.

Theoretischer Ausgangspunkt dieser Vertiefungsanalyse sind Kategorien und Normen des Programmrechts, die sich auf strukturelle und inhaltliche Aspekte der Informationsleistungen von Fernsehvollprogrammen beziehen. Methodisch beruht die Informationsanalyse auf der Kategorisierung thematisch unterscheidbarer Sendungsbeiträge, da mehr als drei Viertel der fernsehpublizistischen Sendungen in den acht Fernsehvollprogrammen aus mehreren Beiträgen bestehen.

Die Analysen im Programmjahr 2017 belegen erstens, dass *Information als programmstrukturelle Kategorie* aus keinem der acht Fernsehvollprogramme wegzudenken ist. Nicht nur bei den öffentlich-rechtlichen, sondern auch bei den privaten Programmen lassen sich fernsehjournalistische Angebote im Sinne des Programmrechts als „wesentlicher Teil des Gesamtprogramms“ charakterisieren. Zweitens jedoch ist festzuhalten, dass es große Unterschiede zwischen den Programmen gibt, wenn die Inhalte dieser Sendungen unter die Lupe genommen werden. Dies gilt besonders für *gesellschaftlich relevante Informationsleistungen*, die im aktuellen Diskurs über die Auffindbarkeit von Fernsehprogrammen in der digitalen Medienwelt eine große Rolle spielen. Der Stellenwert dieser Angebote ist in den sechs privaten Fernsehvollprogrammen nicht sehr groß und bei vier von ihnen ausgesprochen gering.

Fernsehinformation ist kein sich selbst erklärender Begriff. Bevor daher im Folgenden über Informationsleistungen deutscher Fernsehvollprogramme im Jahr 2017 berichtet wird, ist kurz zu umreißen, was im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten¹ unter Fernsehinformation verstanden und wie sie mit programmanalytischen Verfahren identifiziert und quantifiziert wird.² Im vorangegangenen Beitrag³ wurde schon erläutert, dass die Kategorienbildung der ALM-Studie eng an programmbezogene Rechtsnormen angelehnt ist, wie sie insbesondere im Rundfunkstaatsvertrag niedergelegt sind.⁴ Bezogen auf die Frage nach den Informationsleistungen privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme finden sich dort zwei deutlich unterscheidbare Begriffskontexte:

- Erstens wird die Kategorie der Information explizit für die Begriffsdefinition von Fernsehvollprogrammen verwendet, um die so bezeichneten Programmangebote von anderen (nämlich Bildung, Beratung und Unterhaltung) zu unterscheiden und zusammen mit diesen als konstitutiv für die *strukturelle Vielfalt* dieses Programmtyps zu benennen.⁵
- Und zweitens findet sie Eingang in Aussagen des Gesetzgebers zu *inhaltlichen* Programmleistungen, z. B. im Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in den Programmgrundsätzen des privaten Rundfunks sowie in den Ausführungen zur Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk.⁶

Das bedeutet zusammengenommen, dass Fernsehinformation für den Gesetzgeber sowohl als programmstrukturelle als auch als programminhaltliche Kategorie von Bedeutung ist. Im zweiten Fall haben insbesondere Bestimmungen zur *inhaltlichen Vielfalt* und *gesellschaftlichen Relevanz* der Programmangebote einen hohen Stellenwert.⁷

1. Die Konzeption der Informationsanalysen

Mit dem zweistufigen Verfahren der Programmanalysen im Rahmen der ALM-Studie wird in besonderer Weise dem „doppelten Informationsbegriff“ des deutschen Rundfunkprogrammrechts Rechnung getragen.

1 Im Folgenden kurz „ALM-Studie“.

2 Vgl. dazu ausführlicher 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.

3 Vgl. dazu den Beitrag „Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen“ in diesem Band.

4 Vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Zwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit 1. September 2017 (im Folgenden „RStV 2017“).

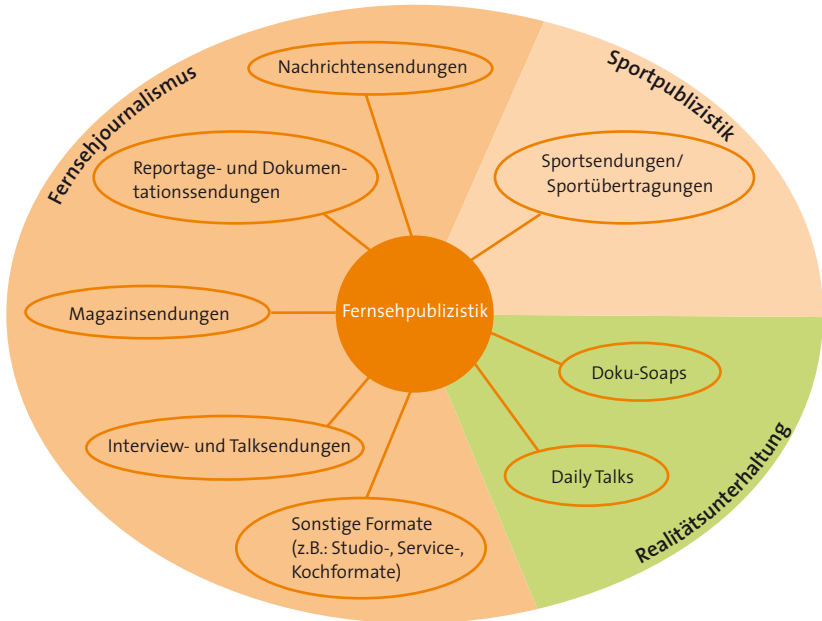
5 Vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2017.

6 Vgl. § 11 Abs. 1; § 41 Abs. 2 und § 25 Abs. 1 Satz 1 RStV 2017.

7 Vgl. dazu Abschnitt 1.1. des Beitrags „Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen“ in diesem Band.

Abb.1

Formatstruktur der Fernsehpublizistik



Die Analysen auf der *ersten Untersuchungsstufe* dienen der Ermittlung der *strukturellen Vielfalt* der acht Fernsehvollprogramme und damit auch der Identifikation derjenigen Fernsehsendungen, die im weitesten Sinne der Information der Fernsehzuschauer dienen können bzw. in der Intention der Fernsehveranstalter und Programmacher dienen sollen. Diese Sendungen werden der *Programmsparte der Fernsehpublizistik* zugeordnet, in deren Zentrum vor allem fernsehjournalistische Sendungsformate wie Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportage- und Dokumentationssendungen, Interview- und Talksendungen sowie weitere Studioformate stehen (vgl. Abb.1). Dazu kommen am Rande auch sportpublizistische Sendungsangebote (Sportsendungen und Sportübertragungen) sowie die narrativen Formate des Reality-TV (Doku-Soaps und Daily Talks). Mit diesen konzeptionellen Festlegungen ist der weiteste Rahmen abgesteckt, in dem die empirischen Befunde der ALM-Studie zu den Informationsangeboten der acht Fernsehvollprogramme *aus programmstruktureller Sicht* einzuordnen sind.

Thematisch unterscheidbare Beiträge sind die Untersuchungseinheiten der Informationsanalyse

Für die Identifikation inhaltlicher Informationsleistungen sind solche Festlegungen jedoch, wie der vorangegangene Beitrag hinreichend belegt, nicht geeignet.⁸ Aus diesem Grund werden im Rahmen der ALM-Studie auf einer *zweiten Untersuchungsstufe* Vertiefungsanalysen durchgeführt, deren Zielsetzung es ist, empirisch gesicherte Aussagen über die *inhaltliche Vielfalt* und *gesellschaftliche Relevanz* der Informationsangebote in den acht deutschen Fernsehvollprogrammen zu treffen. Gegenstand der Analysen sind diejenigen Sendungen, die auf der ersten Untersuchungsstufe der Programmsparte der Fernsehpublizistik zugeordnet wurden. Als Hauptindikatoren für inhaltliche Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz werden die *Themen* erfasst, um die es in den fernsehpublizistischen Sendungen geht. Und da es sich dabei häufig um Sendungsformate handelt, die – wie z. B. Nachrichten- und Magazinsendungen –

Abb.2

Schichtenmodell der Fernsehpublizistik

Information	Kontroverse Themen von allgemeiner Bedeutung <ul style="list-style-type: none"> • Politik • Gesellschaftlich relevante Wirtschaftsthemen • Gesellschaftliche Kontroversen 	Im weitesten Sinn politische Publizistik
↑ Fernsehpublizistik ↓	Sach- und Ratgeberthemen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Gesellschaft</i>: Kultur, Wissenschaft, gesellsch. Leben • <i>Natur</i>: Umwelt, Klima, Tiere, Pflanzen, Landschaften • <i>Ratgeber</i>: Verbraucher- und Gesundheitsthemen 	Sach- und Ratgeber- publizistik
	Human-Touch-Themen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zerstreuungsthemen</i>: Prominenz, Alltag, Emotionen • <i>Angstthemen</i>: Kriminalität, Verbrechen, Unfälle 	Unterhaltungspublizistik
	Sportereignisse/Sportthemen	Sportpublizistik
	Unterhaltung	Human-Touch-Themen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zerstreuungsthemen</i>: Prominenz, Alltag, Emotionen • <i>Angstthemen</i>: Kriminalität, Verbrechen, Unfälle

⁸ Vgl. dazu Abschnitt 4.5 des Beitrags „Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen“ in diesem Band.

aus mehreren thematisch eigenständigen Beiträgen bestehen, bilden thematisch unterscheidbare fernsehpublizistische Beiträge die Untersuchungseinheiten dieser zweiten Teilerhebung.⁹

Ausgangspunkt der Themenanalysen ist ein „Schichtenmodell der Fernsehpublizistik“, anhand dessen die inhaltliche Mehrdeutigkeit der Kategorie der Fernsehinformation sichtbar gemacht werden kann. Im Prinzip geht es darum, das *Kontinuum zwischen publizistischer Fernsehinformation und publizistischer Fernsehunterhaltung* in inhaltlich konsistente, voneinander unterscheidbare Themenschichten bzw. Themencluster zu unterteilen (vgl. Abb. 2). So ist es empirisch möglich, zwischen Beiträgen

- zu gesellschaftlich relevanten kontroversen Themen, insbesondere im Bereich der Politik¹⁰ (im weitesten Sinn politische Publizistik),
- zu Sach- und Ratgeberthemen (Sach- und Ratgeberpublizistik)
- sowie zu Human-Touch-Themen (Unterhaltungspublizistik)

zu unterscheiden. Dazu kommen die speziellen Themenbereiche der Sportpublizistik und der narrativen Formen des Reality-TV.

Spannungsverhältnis zwischen Information und Unterhaltung auch innerhalb der Fernsehpublizistik

Die Leitfrage hinter dieser Taxonomie lautet: Ist das, was ein Fernsehbeitrag vermittelt, problemlos als (fernsehpublizistische) Information einzustufen oder handelt es sich dabei mehr oder weniger um (fernsehpublizistische) Unterhaltung? Im Ergebnis stehen auf der einen Seite Sendungen und Beiträge zu politischen Themen, die in der Regel unstrittig als Fernsehinformation kategorisiert werden können, und auf der anderen Seite fernsehpublizistische Programmangebote, denen durch die Themenwahl und zum Teil auch durch die Präsentationsform eine Unterhaltungsentention schlecht abgesprochen werden kann. In diesen Fällen allerdings von „Nicht-Information“ zu sprechen, dürfte nicht einfach zu begründen sein.¹¹ Hilfrei-

⁹ Nach dieser Regel wurden in der Programmstichprobe 2017 in 77 Prozent der untersuchten Sendungen *mehrere* Themenbeiträge als Untersuchungseinheiten identifiziert und analysiert. Das bedeutet, dass Themenanalysen auf Sendungsebene keine verlässlichen Ergebnisse erbringen können.

¹⁰ Vgl. § 31 Abs. 4 Satz 4 Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen in der Fassung vom 2. Februar 2016 (im Folgenden „LMG NRW 2016“).

¹¹ Im Gegenteil: Es ist eine der konzeptionellen Leitlinien der ALM-Studie, auf eine absolute Grenzziehung zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung zu verzichten. Vgl. 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; 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.

cher ist es, zu untersuchen, auf welche Themenfelder sich solche Grenzfälle vorwiegend beziehen.

Folgt man dieser Konzeption von Fernsehinformation, dann bedeutet das, dass zusätzlich zur Dichotomie von Unterhaltungs- und Informationsangeboten auf der Makroebene der Programmsparten (fiktionale und nonfiktionale Fernsehunterhaltung vs. Fernsehpublizistik) auch auf der Mikroebene der Fernsehpublizistik ein Spannungsverhältnis zwischen Information und Unterhaltung besteht.

2. Die Ausgangsdaten: fernsehpublizistische Programmangebote 2017

Die im Folgenden präsentierten Befunde zu den Informationsleistungen der acht Fernsehvollprogramme knüpfen an die Ergebnisse der Programmstrukturanalyse an, über die im vorigen Beitrag berichtet wurde. Ausgangspunkt ist die Gesamtheit aller Sendungen, die auf der ersten Untersuchungsstufe der Programmsparte der Fernsehpublizistik zugeordnet wurden.¹² Dabei wird nicht danach unterschieden, ob das untersuchte Programmmaterial im Rahmen von Erstsendungen oder als kurzfristige Wiederholungen ausgestrahlt wurde. Außerdem werden die Sendungen von sog. „Dritt- bzw. Lizenzprogrammen“ den Erstprogrammen, RTL und Sat.1, und die Sendungen der Programmkooperation zwischen ARD/Das Erste und ZDF den übernehmenden Sendern zugeordnet.

Schließlich ist die Datenbasis der Informationsanalyse etwas kleiner als die der Programmstrukturanalyse. Da ausschließlich *thematisch unterscheidbare Beiträge* in den fernsehpublizistischen Sendungen untersucht werden, müssen auf dieser Untersuchungsstufe alle Sendungssequenzen ausgeschlossen werden, die nicht einem bestimmten Thema zuzuordnen sind.¹³

Wie schon im Rahmen der Programmstrukturanalyse wird auch im Blick auf die Datenbasis der Informationsanalyse deutlich, dass keines der acht Fernsehvollprogramme auf potenziell informierende Sendungen und Beiträge verzichtet (vgl. Abb. 3). Zum Teil sind die Unterschiede zwischen den Programmen zwar relativ groß. Aber der Sachverhalt, dass der niedrigste Wert (ProSieben) bei 10 Prozent der täglichen Sendezeit und der höchste Wert (ZDF) bei 46 Prozent liegt, verdeutlicht den *strukturell* hohen Stellenwert dieses Programmsegments. Es bildet – in der Begrifflichkeit

¹² Während dort allerdings die fernsehpublizistischen Reality-TV-Formate im Kontext des gesamten Reality-TV-Angebots analysiert wurden, werden sie nun als Teil der fernsehpublizistischen Programmangebote beschrieben.

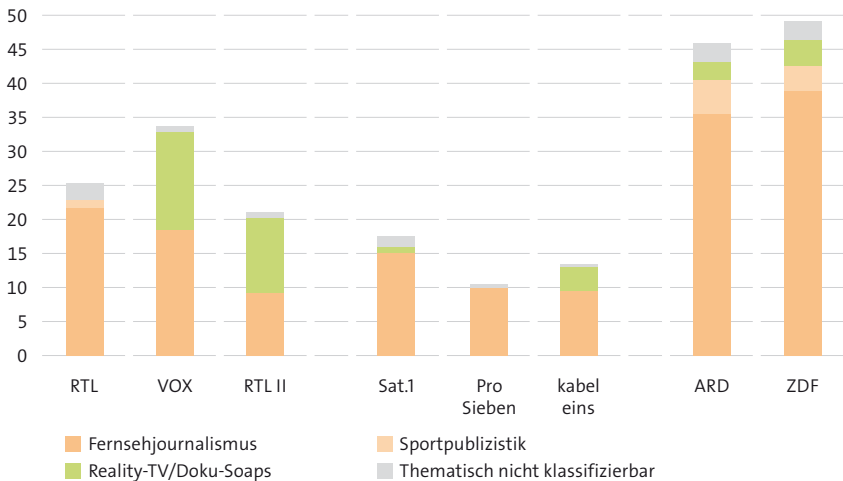
¹³ Primär geht es dabei vor allem um die Anfangs- und Schlussequenzen der Sendungen, thematisch unspezifische Moderationsbeiträge, Gewinnspiele, Unterhaltungseinlagen zwischen journalistischen Beiträgen etc.

des Rundfunkstaatsvertrags – in allen acht Vollprogrammen auf jeden Fall „einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms“¹⁴. Diese Feststellung gilt ohne jede Einschränkung auch dann, wenn sie ausschließlich auf den Kernbereich dieses Programmsegments, die *fernsehjournalistischen* Sendungen und Beiträge, bezogen wird.

Abb. 3

Fernsehpublizistische Programmangebote 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab. 25).

Sportpublizistische Sendungen und *fernsehpublizistische* Reality-TV-Formate haben im Gesamtspektrum der Fernsehpublizistik der Vollprogramme in der Regel eine Ergänzungsfunktion. Jedoch sind zwei Ausnahmen von dieser Regel hervorzuheben: Sie betreffen die umfangreichen Angebote an fernsehpublizistischen Reality-TV-Formaten bei VOX und RTL II. Im Fall von RTL II haben sie mit 11 Prozent der täglichen Sendezeit einen größeren Umfang als alle anderen fernsehpublizistischen Programmangebote zusammen (9 Prozent). Bei VOX ist ihr Umfang mit 14 Prozent der täglichen Sendezeit sogar noch größer.

Im Folgenden werden diese beiden Randzonen der Fernsehpublizistik kurz beleuchtet und im Anschluss die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der fernsehjournalistischen Sendungen und Beiträge im Untersuchungsjahr 2017 ausführlicher vorgestellt.

14 § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2017.

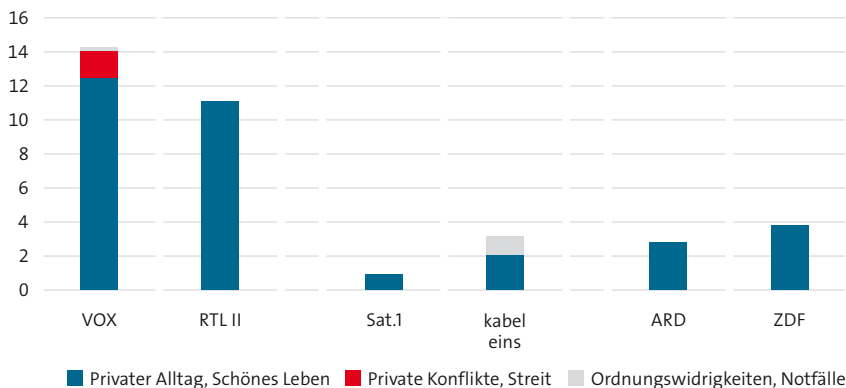
3. Fernsehpublizistische Reality-TV-Formate

Wenn an dieser Stelle von fernsehpublizistischen Reality-TV-Formaten die Rede ist, geht es um Doku-Soaps und sog. Coaching- und Improvementformate. In den letzten Jahren relativ selten geworden sind dagegen die Daily Talks, mit denen in den 1990er-Jahren der Siegeszug des Reality-TV im deutschen Fernsehen eingeleitet wurde. Insbesondere im Blick auf das narrative Reality-TV-Format der Doku-Soaps lässt sich durchaus von „Informationsunterhaltung“ bzw. – mit den Worten von John Corner – von „documentary as diversion“ sprechen.¹⁵ Zwischen den Polen der fernsehpublizistischen Information und Unterhaltung werden diese Programmangebote daher in der Themensystematik der ALM-Studie ohne Einschränkung der Unterhaltung zugeordnet (vgl. Abb. 2).

Abb.4

Fernsehpublizistische Reality-TV-Formate 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab.40).

Im Untersuchungszeitraum der ALM-Studie im Jahr 2017 strahlten zwei der acht Fernsehvollprogramme, RTL und ProSieben, keine Sendungen aus, die sich dem Segment des fernsehpublizistischen Reality-TV zuordnen lassen.¹⁶ Im Gegensatz

15 Vgl. CORNER, JOHN (2009): Performing the Real: Documentary Diversions. In: MURRAY, SUSAN/LAURIE OUELLETTE (Hrsg.) (2009): Reality TV. Remaking Television Culture. New York/London (2. Aufl.), S. 44–64. Zur Systematisierung der Reality-TV-Formate vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.59–93.

16 RTL hat sein Reality-TV-Angebot inzwischen vorwiegend auf gesciptete Formate umgestellt. Vgl. dazu Abb.16 des Beitrags „Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen“ in diesem Band.

dazu bieten zwei andere Programme, VOX und RTL II, den Fernsehzuschauern im selben Zeitraum 10 bzw. 12 unterschiedliche Sendungsformate an.¹⁷ In den restlichen vier Programmen waren es 2 bis 4 Formate.

Der schöne private Alltag ist das Leitthema der Doku-Soaps

Der weitaus größte Teil der Doku-Soaps dreht sich um die schönen, konfliktfreien Seiten des privaten Alltags, deren Optimierung und weitere Verschönerung dann Gegenstand der Coaching- und Improvementformate wird (vgl. Abb. 4). Konflikte, Notfälle und Ordnungswidrigkeiten – die zentralen Themen der *gescripteten* Doku-Soaps¹⁸ – werden nur in wenigen Formaten bei VOX und kabel eins dargestellt.

Zerstreung, *Human Touch*, ist das Leitthema dieser Form der Informationsunterhaltung, wobei manchen Coaching- und Improvementformaten Lernanreize nicht abzusprechen sind. Man kann hier durchaus von Ratgeberangeboten in der Aufmachung des Reality-TV sprechen. Wesentlich dabei ist allerdings, dass der Fokus immer auf Themen der privaten Lebenswelt liegt.

4. Sportpublizistische Programmangebote

In den meisten Programmstatistiken und Programmstudien werden Sportübertragungen und andere Sportsendungen im Fernsehen de facto aus der Informations-Unterhaltungs-Dichotomie herausgenommen und gesondert ausgewiesen.¹⁹ Es liegt jedoch auf der Hand, dass gerade dieses Programmsegment sehr viel mit der Information und vielleicht noch mehr mit der Unterhaltung der Fernsehzuschauer zu tun hat – ganz abgesehen davon, dass die Fernsehberichterstattung über Sport in allen ihren Facetten tief im Fernsehjournalismus verwurzelt ist. Unbestritten ist allerdings auch, dass der „Fernsehsport“ besonderen Regeln folgt (Stichwort: teure Übertragungsrechte) und sich daher im deutschen Free-TV-Markt auf wenige finanzstarke Sender konzentriert.

Bezogen auf die Stichprobenerhebung im Jahr 2017 zeigten schon die Ergebnisse der Programmstrukturanalyse, dass eigenständige Sportsendungen und insbesondere

¹⁷ Vgl. dazu die Zusammenstellung aller fernsehpublizistischen Reality-TV-Formate in der Programmstichprobe 2017 in GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017 (im Folgenden kurz „Methodendokumentation 2017“). URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforchung/> [15. 02. 2018].

¹⁸ Vgl. dazu Abschnitt 4.2, Abb.18 des Beitrags „Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen“ in diesem Band.

¹⁹ Vgl. dazu Media Perspektiven (Hrsg.) (2016): Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2016. Frankfurt/M., S. 8–26.

Sportübertragungen lediglich bei RTL, ARD/Das Erste und im ZDF das fernsehpublizistische Programmangebot – sozusagen als „Sahnehäubchen“ – abrundeten.²⁰ Konkret wurden im Untersuchungszeitraum der ALM-Studie Fußballübertragungen (ZDF: UEFA Champions League), Motorsportübertragungen (RTL: Formel 1, ARD/Das Erste: DTM) und Wintersportübertragungen (ARD/Das Erste: Ski-Weltcup) ausgestrahlt.

Tab.1

Sportsendungen und Sportbeiträge 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	Sat.1	ProSieben	ARD	ZDF
AGF-Vollerhebung					
Sportübertragungen	0,8	0,4	0,2	3,9	2,9
Sonstige Sportsendungen	0,5	0,1	0,2	2,5	2,3
Sportsendungen gesamt	1,3	0,5	0,4	6,4	5,2
ALM-Stichprobe					
Sportübertragungen	1,4	–	–	2,5	2,5
Sonstige Sportsendungen	–	–	–	2,7	1,4
Sportbeiträge in Nachrichten, Magazinen etc.	0,4	0,2		2,0	2,2
Sport gesamt	1,8	0,2	–	7,2	6,1

- 1 Basis der AGF-Vollerhebung: Programmmeldungen der Sender im Kalenderjahr 2017.
Basis der ALM-Stichprobe: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017.

Aufgrund der Einschränkungen, denen Stichprobenerhebungen zur Sportpublizistik im Fernsehen unterworfen sind, werden an dieser Stelle auch Programmdaten der AGF Videoforschung zum Gesamtjahr 2017 herangezogen (vgl. Tab.1). Im Ergebnis dieser Jahresvollerhebung kommen 2017 zu den zuvor genannten drei Vollprogrammen Sat.1 und ProSieben als weitere Plattformen für Sportübertragungen und andere Sportsendungen hinzu. Dabei ging es vor allem um American Football (Sat.1 und ProSieben) und um eSports (ProSieben).

Umfang des „Fernsehsports“ ist 2017 relativ bis sehr gering

Insgesamt betrachtet ist der Umfang des „Fernsehsports“ – hochgerechnet auf den gesamten Programm-Output der Fernsehvollprogramme im Jahr 2017 – bei den drei privaten Vollprogrammen *sehr* (0,4 bis 1,3 Prozent der gesamten Sendezeit) und bei

²⁰ Vgl. dazu Abschnitt 4.5, Abb.22 des Beitrags „Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen“ in diesem Band.

den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen *relativ* gering (5,2 bis 6,4 Prozent). Mit Sicherheit ist dies allerdings auch dem Sportjahr 2017 geschuldet, das weder mit Olympischen Spielen noch mit Fußballwelt- oder Fußballeuropameisterschaften (der Männer!²¹) aufwarten konnte. Das Jahr 2018 wird mit den Olympischen Winterspielen in Korea und der Fußballweltmeisterschaft der Männer in Russland zu deutlich höheren Sportquoten führen – vor allem in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen.

Erwähnenswert ist schließlich noch die Beobachtung, dass die Sportberichterstattung in den nicht auf Sport spezialisierten Nachrichtensendungen, im Frühstücksfernsehen etc. umso umfangreicher ist, je mehr ein Programm Sportereignisse überträgt und auch spezifische Sportsendungen ausstrahlt. Das gilt im vorliegenden Fall besonders für ARD/Das Erste, das ZDF und in Grenzen auch für RTL. Dies verdeutlicht noch einmal die Verquickung von allgemeinem Journalismus und spezieller Sportpublizistik im Fernsehen – vor allem dann, wenn dafür die institutionellen Infrastrukturen vorhanden sind.

5. Fernsehjournalistische Programmangebote

In Abschnitt 2 wurde schon darauf hingewiesen, dass das strukturelle Gewicht der fernsehpublizistischen Programmangebote in *allen* acht Fernsehvollprogrammen groß genug ist, um sie als „einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms“²² zu bezeichnen – auch dann, wenn man die Informationsanalyse ausschließlich auf *fernsehjournalistische Sendungen und Beiträge* beschränkt.

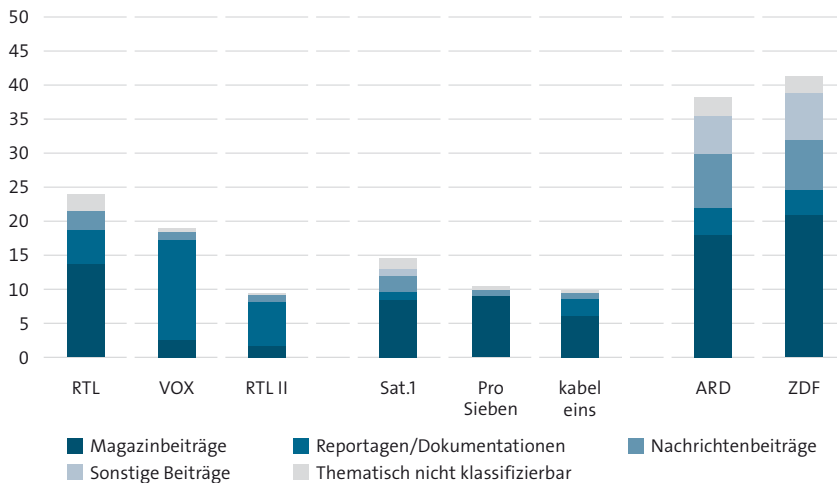
Im Programmjahr 2017 hatte dieses Programmsegment in den privaten Vollprogrammen einen Mindestumfang von durchschnittlich gut 2 Stunden pro Tag (vgl. Abb.5). Mit über 20 Prozent der täglichen Sendezeit bzw. mehr als 5 Stunden pro Tag war es bei RTL am umfangreichsten. In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen haben fernsehjournalistische Programmangebote – erwartungsgemäß – den höchsten Stellenwert. Deutlich mehr als ein Drittel der täglichen Sendezeit von ARD/Das Erste (36 Prozent) und ZDF (39 Prozent) wird mit fernsehjournalistischen Sendungen und Beiträgen bestritten.

²¹ Im Jahr 2017 gab es sehr wohl eine Fußballeuropameisterschaft: nämlich die der Frauen.

²² § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2017.

Abb.5

Fernsehjournalistische Programmangebote 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017.

Jenseits dieser allgemeinen, programmstrukturellen „Informationsquoten“ steht nun allerdings die Frage, welche *Programminhalte* den Fernsehzuschauern durch diese Sendungen und Beiträge vermittelt werden. Und dies nicht nur allgemein, sondern vor dem Hintergrund der einleitend angesprochenen Programmnormen, bei denen es um die *inhaltliche Vielfalt* und *gesellschaftliche Relevanz* der Programmangebote geht. Die in diesem Zusammenhang vorgestellte Themensystematik kann als Orientierungsrahmen genutzt werden, wenn es um die empirische Beantwortung dieser Frage geht.

5.1 Aktualität: Informationen zum Zeitgeschehen

Im Vorfeld einer thematischen Klassifikation der fernsehjournalistischen Programmangebote stellt sich die Frage, in welchem Umfang die acht Fernsehvollprogramme ihre Zuschauer in diesem Rahmen über *aktuelle Ereignisse, Probleme, Kontroversen* etc. informieren und diese mit den Mitteln des Fernsehjournalismus – z. B. in Form von Nachrichten- und Magazinbeiträgen, Filmberichten, Interviews, Dokumentationen oder Talksendungen – für die Zuschauer aufbereiten. Für die Beantwortung dieser Frage sind die Zahl und der Umfang der Nachrichtensendungen nur ein ungenauer Indikator. Die Befunde der Informationsanalyse der ALM-Studie geben

eine sehr viel zuverlässigere, genauere Auskunft. Wie die Daten der Programmstichprobe 2017 zeigen, fällt sie für die einzelnen Programme und Programmfamilien sehr unterschiedlich aus (vgl. Abb. 6):

In vier der sechs privaten Fernsehvollprogramme ist der Umfang der auf aktuelle Ereignisse etc. bezogenen Sendungen und Beiträge sehr viel niedriger als der der restlichen fernsehjournalistischen Programmangebote. Bei VOX und RTL II und auch bei ProSieben und kabel eins sind nur 1 bis 2 Prozent der gesamten täglichen Sendezeit für den aktuellen Fernsehjournalismus reserviert. Konkret sind es im Durchschnitt zwischen 19 (RTL II) und 32 Minuten (ProSieben) pro Tag.

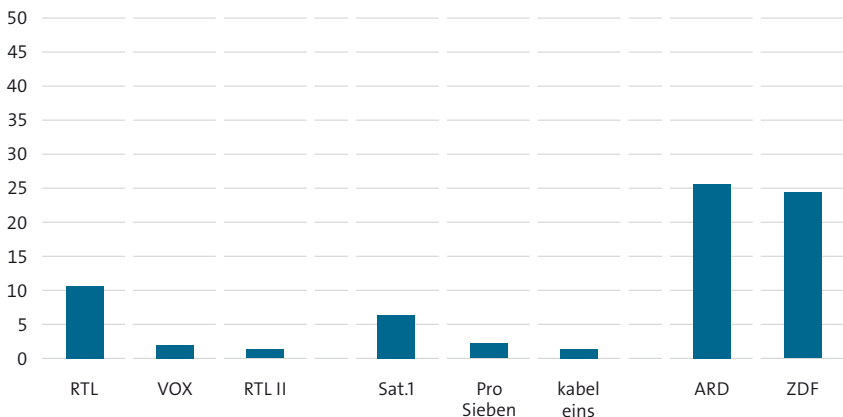
Bei Sat.1 (6 Prozent) und insbesondere bei RTL (11 Prozent) sind die fernsehjournalistischen Aktualitätsquoten deutlich höher. Aber sie übertreffen den Umfang der Sendungen und Beiträge nicht, die *nichts* mit aktueller Fernsehinformation zu tun haben (Sat.1: 9 Prozent; RTL: 11 Prozent).

Die einzigen Fernsehvollprogramme, deren fernsehjournalistische Programmangebote nachhaltig durch den „Faktor Aktualität“ geprägt sind, sind ARD/Das Erste und ZDF. In diesen beiden öffentlich-rechtlichen Programmen haben Sendungen und Beiträge zum Zeitgeschehen einen durchschnittlichen Umfang von 6 Stunden pro Tag.

Abb. 6

Aktuelle Informationsangebote 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab. 29).

Mit diesen Befunden ist allerdings noch nichts darüber gesagt, mit welchen Themenschwerpunkten sich die aktuellen wie die nicht aktuellen fernsehjournalistischen Programmangebote in den acht Vollprogrammen befassen. Auf die aktuellen Untersuchungsbefunde der ALM-Studie zu dieser Frage wird in den drei folgenden Abschnitten eingegangen.

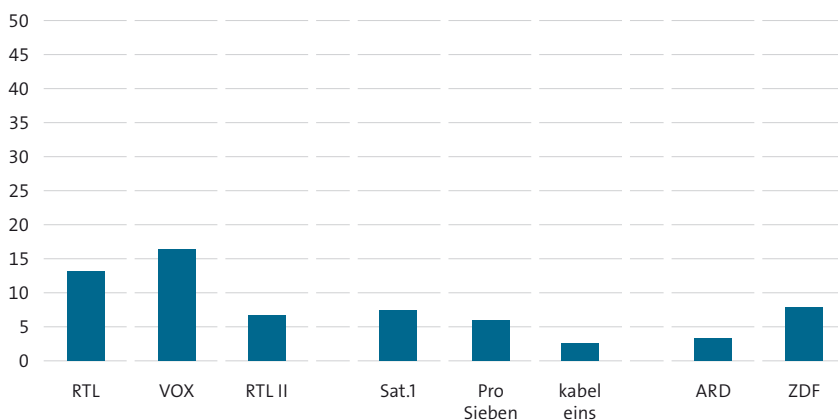
5.2 Unterhaltungspublizistik

Als am weitesten entfernt von dem, was der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu gesellschaftlich relevanten Themen und Problemen dienen könnte, sind die Themenschwerpunkte des Boulevardjournalismus bzw. der Unterhaltungspublizistik einzustufen. Sie stehen damit – umgekehrt betrachtet – in der Themensystematik der ALM-Studie dem Unterhaltungspol relativ nahe. Dass diese Form des Journalismus schon immer ihren Platz im Mediengeschehen hatte und sicher auch behalten wird, hat genau damit zu tun. Ihr Leitprinzip ist *Human Touch*: die Berichterstattung über „Zerstreuungsthemen“ (Prominenz, Schicksale, Gefühle etc.) auf der einen und „Angstthemen“ (Unfälle, Verbrechen etc.) auf der anderen Seite.

Abb.7

Unterhaltungspublizistik 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab.27).

Es ist nicht neu, wird aber durch die Daten der Programmstichprobe 2017 ein weiteres Mal belegt, dass *Human Touch* die Informationsleistungen der privaten Vollprogramme prägt (vgl. Abb.7). In fünf der sechs Programme wird (zum Teil deutlich) mehr als die Hälfte der täglichen Sendezeit für Informationsangebote mit Beiträgen

zu diesen Themenkomplexen bestritten. Stark ausgeprägt ist dies bei den Programmen der RTL-Mediengruppe, besonders bei VOX.

Jenseits der Unterhaltungspublizistik gibt es nur bei ARD und ZDF viel Raum für andere Informationsangebote

Von der überraschend hohen Informationsquote bei VOX (19 Prozent der täglichen Sendezeit) entfallen 16 Prozent auf Sendungen und Beiträge zu Human-Touch-Themen und der größte Teil davon (15 Prozent) auf die Themenkategorie „Verbrechen und Unfälle“. Die Erklärung für diesen Befund lieferte bereits der vorangegangene Beitrag.²³ Dahinter steht ein einziges Sendungsformat, „Medical Detectives“, das im Untersuchungszeitraum der ALM-Studie von VOX nachts, jeweils mehrere Folgen bzw. Wiederholungen hintereinanderweg, ausgestrahlt wurde.

Doch auch für die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme, ARD/Das Erste und ZDF, ist die Unterhaltungspublizistik ein wichtiges fernsehjournalistisches Feld. Das wird besonders deutlich beim ZDF, das immerhin 8 Prozent der täglichen Sendezeit mit Beiträgen zu Human-Touch-Themen bestreitet. Damit übertrifft das ZDF nicht nur die Human-Touch-Berichterstattung im Ersten Programm der ARD um das Doppelte, sondern liegt auch noch vor vier privaten Programmen. Nur RTL bietet den Fernsehzuschauern mehr davon an (wenn man einmal von dem Sonderfall VOX absieht).

Der zentrale Unterschied der öffentlich-rechtlichen im Vergleich zu den privaten Programmen ist allerdings, dass bei ARD/Das Erste und ZDF jenseits der Unterhaltungspublizistik noch reichlich Raum für andere Informationsangebote bleibt. Während dieser Raum bei den privaten Fernsehvollprogrammen auf weniger als 10 Prozent der täglichen Sendezeit schrumpft, halten ARD/Das Erste und das ZDF jeweils ungefähr 30 Prozent der täglichen Sendezeit für weitere Informationsleistungen bereit.

5.3 Sach- und Ratgeberpublizistik

Spezielle Sach-, Ratgeber- und Servicesendungen, aber auch einzelne Sach-, Ratgeber- und Servicebeiträge in anderen Formaten, insbesondere in Nachrichten-, Magazin- und Studiosendungen, gehören ebenso zu den „Essentials“ des Fernsehjournalismus in den acht Fernsehvollprogrammen wie die Unterhaltungspublizistik, über die im vorigen Abschnitt berichtet wurde. Kein Programm verzichtet *vollständig* auf diese Angebote und die entsprechenden Themenbereiche. Am ehesten lassen sich mit

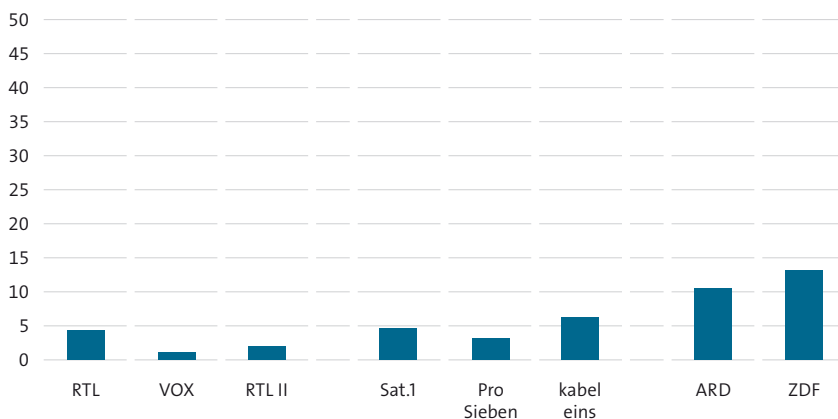
²³ Vgl. dazu Abschnitt 4.5 des Beitrags „Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen“ in diesem Band.

der Sach- und Ratgeberpublizistik die Kategorien der „Bildung“ und „Beratung“ assoziieren, die der Gesetzgeber als Bestandteil von Vollprogrammen ansieht.²⁴ Das thematische Spektrum dieser Angebote ist breit. Sie beziehen sich u. a. auf einzelne gesellschaftliche Bereiche (Wirtschaft, Kultur etc.), Natur und Umwelt, Verbraucher- und Gesundheitsthemen bis hin zu Serviceinformationen zu Börse und Wetter.

Abb. 8

Sach- und Ratgeberpublizistik 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab.27).

In der Rangfolge der fernsehjournalistischen Programmangebote stehen Sach- und Ratgeberthemen vom Umfang her betrachtet allerdings eher in der Mitte (vgl. Abb.8). Bei den privaten Programmen rangieren Sendungen und Beiträge zu diesen Themen in der Regel deutlich hinter den Human-Touch-Angeboten. Besonders ausgeprägt ist das bei allen drei Programmen der RTL-Mediengruppe, weniger stark dagegen bei Sat.1 und ProSieben. Kabel eins bildet die Ausnahme von der Regel: Hier stehen Sendungen und Beiträge zu Sach- und Ratgeberthemen vor dem Human-Touch-Angebot. Ihr Umfang, im Durchschnitt 6 Prozent der täglichen Sendezeit bzw. 90 Minuten pro Tag, wird von keinem der anderen privaten Vollprogramme erreicht.

²⁴ Vgl. § 2 Abs.2 Nr.3 RStV 2017. Im Rahmen der ALM-Studie werden diese beiden Kategorien de facto unter die Kategorie der Information subsumiert.

Bei kabel eins, ARD und ZDF steht die Sach- und Ratgeberpublizistik vor den Human-Touch-Themen

In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen hat die Sach- und Ratgeberpublizistik nicht nur einen höheren Stellenwert als in den sechs privaten Vollprogrammen. Mit einer durchschnittlichen täglichen Sendezeit von 11 (ARD/Das Erste) bzw. 13 Prozent (ZDF) sind die in diesem Kontext ausgestrahlten Programmangebote auch umfangreicher als die Sendungen und Beiträge zu Human-Touch-Themen. Dennoch stehen sie im Gesamtspektrum der fernsehjournalistischen Programmangebote von ARD/Das Erste und ZDF an zweiter Stelle. Umfangreicher ist, wie im Anschluss zu zeigen sein wird, die im weitesten Sinne politische Fernsehpublizistik.

5.4 Politische Fernsehpublizistik²⁵

Aus rechtlicher Perspektive ist es unstrittig, dass die Vorgaben des deutschen Rundfunkprogrammrechts zur Meinungsvielfalt im Fernsehen nicht exklusiv auf Fernsehinformation und auch nicht ausschließlich auf politische Fernsehpublizistik bezogen sind, sondern auf die Gesamtheit der Sendungen eines Fernsehprogramms.²⁶ Ebenso unstrittig ist es allerdings aus der Perspektive der Programmpraxis wie der sozialwissenschaftlich-empirischen Programmforschung, dass diese Leistungen primär in denjenigen Programmsparten und Sendungsformaten zu erwarten sind, die das Fernsehen ausdrücklich dafür entwickelt hat, gesellschaftlich relevante Ereignisse, Probleme und Diskurse aufzugreifen und zu verbreiten, sie zu analysieren und zu diskutieren. Die politische Fernsehpublizistik ist so gesehen das zentrale Programmsegment, in dem im Sinn des Gesetzgebers (1) über „kontroverse Themen von allgemeiner Bedeutung“²⁷ berichtet und „inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck“²⁸ gebracht werden kann und (2) die „bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen [...] angemessen zu Wort kommen“²⁹ können.

Angaben zum quantitativen Umfang dieses Programmsegments sagen für sich genommen noch nichts darüber aus, ob und wie das tatsächlich geschieht. Aber sie sind die zentrale Schnittstelle zur Beantwortung dieser Frage: Sie sagen etwas

²⁵ Hinter den in diesem Abschnitt berichteten Programmdaten steht ein weites Verständnis von politischer Publizistik. Einbezogen sind alle Beiträge, die in Anlehnung an § 31 Abs. 4 Satz 4 LMG NRW 2016 der Kategorie der „kontroversen Themen von allgemeiner Bedeutung“ zugeordnet wurden. Dazu zählen auch Beiträge zu (nicht explizit politischen) gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontroversen. Die Werte für die explizit politische Fernsehpublizistik sind geringfügig niedriger.

²⁶ Vgl. dazu das 2. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE 31, 314).

²⁷ § 31 Abs. 4 Satz 4 LMG NRW 2016.

²⁸ § 25 Abs. 1 Satz 1 RStV 2017.

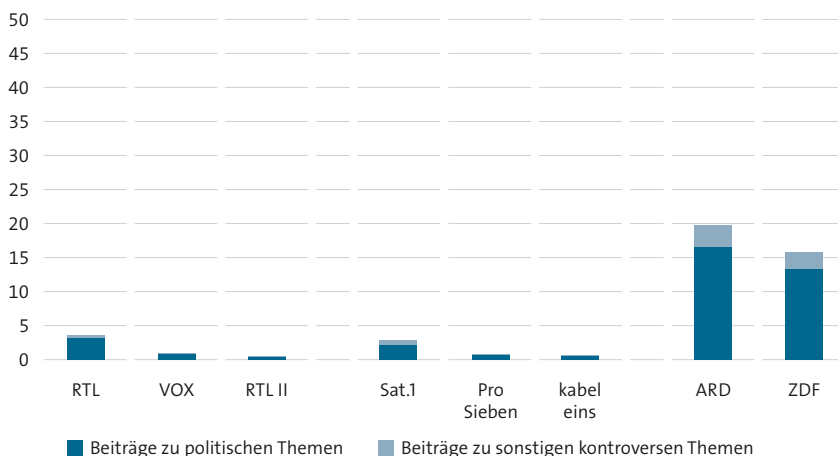
²⁹ § 25 Abs. 1 Satz 2 RStV 2017.

über die Wahrscheinlichkeit aus, dass die hier zitierten normativen Programmanforderungen eine Entsprechung in der Realität der hier analysierten Programme finden.

Abb.9

Politische Fernsehpublizistik 2017

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr 2017 (Methodendokumentation 2017, Tab.27).

Die Befunde der ALM-Studie zur politischen Fernsehpublizistik in den privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen haben sich in ihrer Grundstruktur über die Jahre hinweg immer wieder in Details, aber nicht substanziiell verändert.³⁰

Auch 2017 spielt die politische Publizistik in privaten Fernsehvollprogrammen nur eine marginale Rolle

Auch die Zahlen der Programmstichprobe 2017 belegen, dass die politische Fernsehpublizistik in den privaten Vollprogrammen, zumindest was ihren quantitativen Umfang angeht, am Ende der fernsehjournalistischen Rangordnung steht (vgl. Abb.9):

In *beiden* privaten Senderfamilien sind nur die jeweils reichweitenstärksten Sender, RTL und Sat.1, so programmiert, dass sie im Durchschnitt mehr als 1 Prozent ihrer täglichen Sendezeit für Beiträge zur politischen Publizistik verwenden. Bei RTL hatte

³⁰ Vgl. 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/MAURER/WAGNER 2015.

sie im Jahr 2017 einen Umfang von knapp 4 Prozent, das sind im Durchschnitt etwa 50 Minuten pro Tag. Bei Sat.1 waren es täglich knapp 3 Prozent bzw. 40 Minuten pro Tag.

Die anderen vier privaten Vollprogramme, VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins, lassen sich am besten mit der Feststellung charakterisieren, dass sie *nicht vollständig* auf die Ausstrahlung von Beiträgen zur politischen Fernsehpublizistik verzichten. Mehr als maximal 15 Minuten pro Tag sind es allerdings nicht.

Die politischen Informationsleistungen der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme, ARD/Das Erste und ZDF, sind von ihrem Umfang her weit entfernt von dem, was die im Mittelpunkt der ALM-Studie stehenden sechs privaten Fernsehvollprogramme in diesem Programmsektor anzubieten haben. Sie verwenden zwischen 16 (ZDF) und 20 Prozent (ARD/Das Erste) ihrer täglichen Sendezeit für Beiträge und Sendungen zur politischen Fernsehpublizistik. Das sind im Mittel ungefähr 4 Stunden pro Tag. Insofern spiegelt sich die *inhaltliche Differenz* der Programmansforderungen des Rundfunkstaatsvertrags an öffentlich-rechtliche und private Fernsehvollprogramme³¹ unmittelbar in der *quantitativen Divergenz* der Programmangebote wider, die in beiden Systemen der politischen Fernsehpublizistik eingeräumt werden.

6. Schlussbemerkungen

Ein rundfunkpolitisches Gewicht erhalten die in diesem Beitrag vorgestellten Untersuchungsergebnisse zu den Informationsleistungen der ALM-Studie dann, wenn sie vor dem Hintergrund programmrechtlicher Normen reflektiert werden.³² Folgt man der in diesem Beitrag vorgenommenen *Unterscheidung* zwischen *Information als programmstruktureller* und *Information als programminhaltlicher Kategorie*, sind zwei Befunde deutlich voneinander zu unterscheiden:

(1) Die in der ALM-Studie *anhand programmstruktureller Kriterien als „Informationsangebote“ kategorisierten Sendungen* dürften in jedem einzelnen der acht Fernsehvollprogramme umfangreich genug sein, dass sie auf solider empirischer Basis als „wesentlicher Teil des Gesamtprogramms“ charakterisiert werden können.³³ Dieser Befund gilt auch dann, wenn man den weitesten Bezugsrahmen der ALM-Studie für Informationsanalysen (nämlich die gesamte Fernsehpublizistik³⁴) verlässt und die Einstufung von Sendungen als Informationsangebote ausschließlich auf fernseh-

³¹ Vgl. dazu einerseits § 11 Abs.1 und andererseits § 25 Abs.1 RStV 2017.

³² Vgl. dazu ausführlicher WEISS/MAURER/WAGNER 2015.

³³ Vgl. § 2 Abs.2 Nr.3 RStV 2017.

³⁴ Vgl. dazu die Erläuterungen in Abschnitt 1 dieses Beitrags.

journalistische Sendungsformate begrenzt. Aus rundfunkpolitischer Perspektive ist dieses Gesamtergebnis wichtiger als die Differenzierung zwischen den Einzelbefunden. Der Umfang der Informationsangebote liegt bei den privaten Vollprogrammen zwischen 10 und 20 Prozent der täglichen Sendezeit, bei den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen knapp unter 40 Prozent. Diese Differenzen dokumentieren durchaus den unterschiedlichen Stellenwert dieses Programmsegments in den einzelnen Programmen, Senderfamilien und Programmsystemen.

(2) Der zweite Befund betrifft die Frage nach den *inhaltlichen Informationsleistungen* der acht Fernsehvollprogramme. Im Ergebnis der hierauf bezogenen Analysen muss man von großen Unterschieden nicht nur zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen, sondern auch innerhalb des privaten Programmsektors sprechen. Sie treten besonders ausgeprägt im Bereich derjenigen Informationsangebote zutage, die von zentraler Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung sind: in der *im weitesten Sinn politischen Fernsehpublizistik*. Die acht Fernsehvollprogramme unterscheiden sich teilweise sehr stark im Umfang, in dem gesellschaftliche Kontroversen und politische Themen in den Informationssendungen aufgegriffen und in Nachrichten, Magazinbeiträgen, Reportagen, Dokumentationen, Talksendungen etc. fernsehjournalistisch aufbereitet werden. Die beiden öffentlich-rechtlichen Programme verwenden auf diesen Teil ihrer Informationsleistungen mehr Sendezeit als fünf der sechs privaten Programme für ihr *gesamtes* Informationsangebot – Boulevardjournalismus eingeschlossen. Ein privates Vollprogramm, RTL, reserviert der Berichterstattung über gesellschaftlich relevante Themen knapp 4 Prozent der täglichen Sendezeit, ein zweites, Sat.1, knapp 3 Prozent. Alle anderen kommen nicht über 1 Prozent hinaus.

Damit ist erstens festzuhalten, dass von einer Konvergenz der privaten und der öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme im Bereich der Informationsleistungen weder auf struktureller noch auf inhaltlicher Ebene die Rede sein kann. Zweitens muss im Blick auf die sechs privaten Fernsehvollprogramme zwischen einer hinreichend gegebenen *strukturellen* und einer begrenzten *inhaltlichen* Informationsvielfalt unterschieden werden.

Das ist das Resultat, wenn die aktuellen Daten der ALM-Studie aus *sozialwissenschaftlicher* Perspektive resümiert werden. Was „viel“ und was „wenig“ ist, lässt sich in diesem Zusammenhang (1) in Relation eines ausgewählten Programmsegments zum gesamten Sendevolumen eines Fernsehprogramms, (2) durch einen internen Vergleich der Segmente eines Programms und (3) durch den Quervergleich von Fernsehprogrammen empirisch gut begründen. Was allerdings „zu viel“ bzw. „zu wenig“ sein könnte, steht auf einem anderen Blatt und ist typischerweise Gegenstand von medienrechtlichen, medienpolitischen und medienkritischen Diskursen.

Mit dieser Art von Diskursen ist zu rechnen, falls die Public-Value-Debatte, die sich an der sogenannten *Auffindbarkeit* von Fernsehprogrammen in der digitalen Medienwelt entzündet hat, tatsächlich in ein medienregulatorisches Verfahren überführt werden sollte.³⁵ Verfolgt man die Argumentation von Vertretern der Medienanstalten, mit der privaten Fernsehprogrammen eine faire Ausgangsposition in diesem Programmranking verschafft werden soll, stößt man auf Begriffe wie „Angebote mit einem besonderen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung“, „gesellschaftlich relevante Angebote“ etc.³⁶ Sofern damit eine bestimmte Qualität von *Programminhalten* gemeint ist, dürfte man an den Befunden systematischer *Programminhaltsanalysen* nicht vorbeikommen, wie sie in der Konzeption der ALM-Studie verankert sind.

³⁵ Vgl. dazu FUCHS, THOMAS (2014): Anreizregulierung reloaded? Überlegungen zum Public Value privater audiovisueller Medienangebote im Kontext der bevorzugten Auffindbarkeit. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S.13–22.

³⁶ Vgl. dazu die Pressemitteilung der Medienanstalten vom 15.11.2017: „Medienanstalten sprechen sich für privilegierte Auffindbarkeit von Public Value-Angeboten aus“. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/service/pressemitteilungen/meldung/news/medienanstalten-sprechen-sich-fuer-privilegierte-auffindbarkeit-von-public-value-angeboten-aus/> [15.02.2018].

LITERATUR

CORNER, JOHN (2009): Performing the Real: Documentary Diversions. In: MURRAY, SUSAN/LAURIE OUELLETTE (Hrsg.) (2009): Reality TV. Remaking Television Culture. New York/London (2. Aufl.), S. 44–64.

FUCHS, THOMAS (2014): Anreizregulierung reloaded? Überlegungen zum Public Value privater audiovisueller Medienangebote im Kontext der bevorzugten Auffindbarkeit. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 13–22.

GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [15. 02. 2018].

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.

MEDIA PERSPEKTIVEN (Hrsg.) (2016): Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2016. Frankfurt/M., S. 8–26.

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.

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

Fernsehvollprogramme 2017 – AGF-Vollerhebung vs. ALM-Stichprobe

Anne Beier, Torsten Maurer und Hans-Jürgen Weiß

Abstract

Das Stichprobenmodell der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten wurde 2017 im Vergleich zu den Vorjahren geändert. Die Zahl der analysierten Programmtage wurde halbiert, die verbliebenen sieben Programmtage wurden in Form einer „künstlichen Programmwoche“ zufällig ausgewählt. Um die Qualität des neuen Stichprobenmodells zu überprüfen, wurde eine Sekundäranalyse von Fernsehprogrammdateien einer Jahresvollerhebung durchgeführt, die auf der Codierung von Sendungsprotokollen im Rahmen der AGF Videoforschung (vormals „AGF Fernsehforschung“) beruhen.

Im Ergebnis der Sekundäranalyse ist eine zufriedenstellende Übereinstimmung der ALM-Stichprobenbefunde mit den Jahresergebnissen der AGF-Programmcodierung festzustellen: auf der Ebene der Basisdaten (Sendungsvolumen, Werbung, Programmtrailer), der Produktionscharakteristik (Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen vs. Kaufproduktionen) und besonders auch im Hinblick auf die Quantifizierung grundlegender Programmarten und Sendungsformate.

Aus der Sekundäranalyse lassen sich drei Schlussfolgerungen ableiten. Erstens belegt sie empirisch, dass mit einer kleinen, nach einem Zufallsverfahren zusammengestellten Programmstichprobe gute Schätzergebnisse für die Quantifizierung von Programmstrukturdaten auf Jahresebene erzielt werden können. Zweitens zeigt sie, dass sich die Daten der AGF-Programmcodierung mit dem Kategoriensystem der ALM-Studie auswerten und darstellen lassen. Und drittens verweist sie auf die Grenzen der AGF-Codierung von Sendungsprotokollen, die methodisch qualifizierte Inhaltsanalysen von Programmstichproben nicht ersetzen kann.

Im Mittelpunkt der kontinuierlichen Fernsehforschung, die im Auftrag der AGF Videoforschung (vormals „Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung“) durchgeführt wird, steht die Ermittlung von Programmreichweiten und Zuschauermarktanteilen der Fernsehprogramme. Bei ca. 25 Sendern werden zusätzlich die Programmprotokolle einer *Programmcodierung* unterzogen. Die acht Fernsehvollprogramme, die im Rahmen der ALM-Studie analysiert werden, zählen zu dieser Sendergruppe.

Da die AGF-Programmcodierung fortlaufend Tag für Tag erfolgt, ist sie methodisch – z. B. in Bezug auf das Kalenderjahr 2017 – als *Vollerhebung von Programmstrukturdaten* einzustufen. Allerdings sind diese Daten nur den Mitgliedern und Lizenznehmern der AGF Videoforschung zugänglich.¹ Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) verfügt über eine eingeschränkte Lizenz und hat in diesem Rahmen Zugriff auf fünf der insgesamt zehn AGF-Programmvariablen. Aus der Perspektive der ALM-Studie sind diese Daten von Interesse, weil sie auf der Ebene der Programmstrukturanalyse einen Abgleich der Stichprobenbefunde für 2017 mit den Ergebnissen einer Jahresvollerhebung erlauben. Hierzu wurden die Daten der AGF-Programmcodierung einer Sekundäranalyse unterzogen und im Hinblick auf die Kategorisierung von Produktionsformen, Programmsparten und Sendungsformaten mit den Daten der ALM-Studie abgeglichen.

Die Ergebnisse dieses Vergleichs werden in der Methodendokumentation zur ALM-Studie 2017 ausführlich dargestellt.² An dieser Stelle werden sie zusammengefasst und diskutiert. In erster Linie geht es dabei um die Frage, wie zuverlässig das neue Stichprobenmodell der ALM-Studie³ die strukturelle Programmcharakteristik der acht Sender im Jahr 2017 abbildet bzw. in der Terminologie der Statistik: „schätzt“.

-
- 1 Zusätzlich zur senderinternen Nutzung dieser Daten wird die AGF-Programmcodierung von Udo Michael Krüger im Rahmen der ARD/ZDF-Fernsehprogrammforshung ausgewertet sowie von Camille Zubayr und Heinz Gerhard in Analysen zum Zusammenhang von Programmangeboten und Programmreichweiten verwendet, vgl. zuletzt KRÜGER, UDO MICHAEL (2017): Profile deutscher Fernsehprogramme – Angebotsentwicklungen zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2016 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven, Heft 4, S.186–205; ZUBAYR, CAMILLE/HEINZ GERHARD (2017): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2016. In: Media Perspektiven, Heft 3, S.130–144.
 - 2 Vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforshung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017 (im Folgenden kurz „Methodendokumentation 2017“). URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforshung/> [15.02.2018].
 - 3 Zum ab 2017 verwendeten Stichprobenmodell einer „künstlichen Programmwoche“ vgl. Abschnitt 2 des Beitrags „Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen“ in diesem Band sowie die Methodendokumentation 2017.

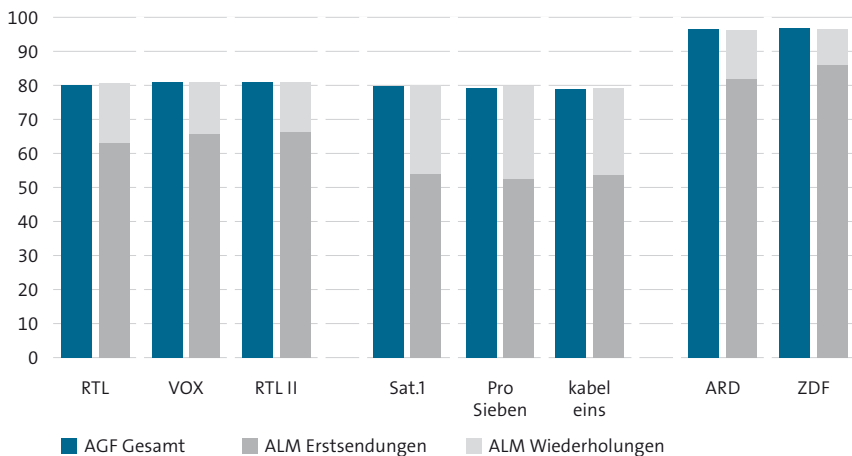
1. Die Rahmendaten: Sendungen, Werbung, restliches Programm

Programmstrukturanalysen haben zum Ziel, Fernsehsendungen zu klassifizieren. Eine zentrale Voraussetzung dafür ist, Sendungen bzw. Sendungsteile aus dem täglichen Programmfluss zu extrahieren und gegenüber anderen Programmangeboten wie Werbung und Teleshopping, Programm- und Senderpromotion etc. abzugrenzen. Im Rahmen der ALM-Studie wird von „Nettosendezeiten“ gesprochen, wenn es ausschließlich um das Volumen von Sendungen geht.

Abb.1

Nettosendezeiten 2017 – AGF-Vollerhebung vs. ALM-Stichprobe

Zeitumfang pro Tag in Prozent



Wie der Vergleich mit den Jahresdaten der AGF-Programmcodierung zeigt, repräsentiert die ALM-Programmstichprobe diese Rahmendaten relativ genau. Die Abweichungen zwischen den in der Stichprobe ermittelten Nettosendezeiten und den Jahresdaten betragen höchstens 0,3 Prozentpunkte (vgl. Abb.1). Ebenso gut spiegelt sich auch der Umfang der Werbung und der Programmtrailer in den Basisdaten der Stichprobe wider.⁴ Zugleich lässt sich an dieser Stelle ein wichtiges Zusatzmerkmal der ALM-Studie zeigen: die Erfassung und Ausweisung kurzfristiger Programmwieder-

⁴ Die Programmtrailer werden in den AGF-Daten, die der BLM zugänglich sind, nicht explizit ausgewiesen. Stattdessen wurde aus den AGF-Daten die auf volle 24-Stunden-Tage fehlende Zeit errechnet. Die Ergebnisse dieses Verfahrens decken sich weitgehend mit den Werten der ALM-Studie für Programmtrailer.

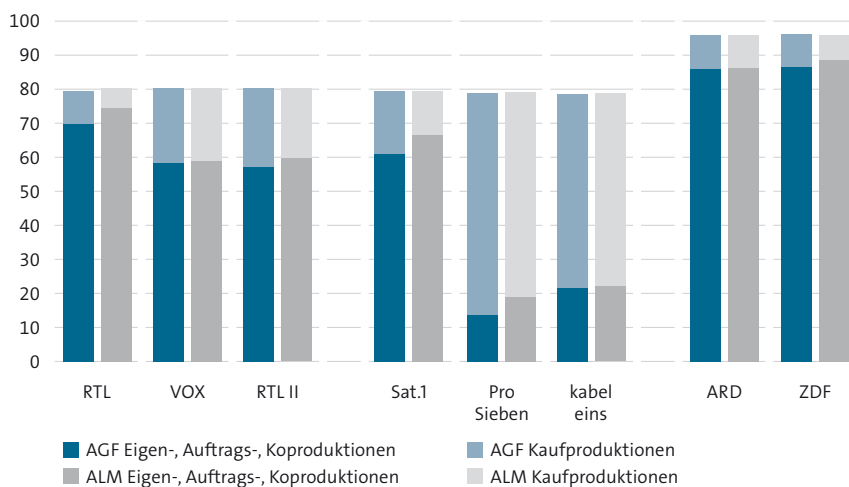
holungen, zu der es in der AGF-Programmcodierung keine vergleichbaren Informationen gibt.⁵

2. Produktionsformen

Die Befunde der ALM-Studie zur Produktionscharakteristik der acht Fernsehvollprogramme im Jahr 2017 sind sehr eindeutig. Die beiden öffentlich-rechtlichen und vier private Programme strahlen überwiegend eigen-, auftrags- oder koproduzierte Sendungen aus. Nur bei zwei privaten Programmen ist es umgekehrt: Bei ProSieben und kabel eins stehen Kaufproduktionen mit Abstand an erster Stelle. Die Jahresdaten der AGF-Studie bestätigen dieses Ergebnis (vgl. Abb. 2).

Abb. 2

Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen 2017 – AGF-Vollerhebung vs. ALM-Stichprobe Zeitumfang pro Tag in Prozent



Im Detail betrachtet sind bei vier Programmen geringfügige, bei den anderen vier Programmen jedoch auch stärkere Abweichungen der einzelnen Stichprobenwerte von den Jahresdaten festzustellen. Die größeren Abweichungen gehen alle in dieselbe Richtung: In den Stichprobenbefunden der ALM-Studie wird der reale Anteil der

⁵ Zumindest nicht in der Version, die der BLM zugänglich ist. Zu den Befunden der ALM-Studie zu kurzfristigen Sendungswiederholungen im Jahr 2017 vgl. den Beitrag „Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen“, Abschnitt 3.2 in diesem Band.

Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen in den Programmangeboten von RTL, RTL II, Sat.1 und ProSieben im Jahr 2017 um 3 bis 5 Prozentpunkte *überschätzt* und der reale Anteil der Kaufproduktionen entsprechend *unterschätzt*.

Für eine Beurteilung der programminternen Gewichtung dieser beiden Formen der Programmproduktion bzw. Programmbeschaffung sind diese Abweichungen jedoch kaum relevant. Und auch aus der Perspektive eines Programmvergleichs sind sie nahezu folgenlos. Gemessen am Umfang der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen kommen in beiden Studien dieselben Programme auf die ersten vier (ARD/Das Erste vor ZDF, RTL und Sat.1) und die letzten beiden Rangplätze (kabel eins vor ProSieben). Nur VOX und RTL II tauschen Platz 6 und 7, liegen dabei aber lediglich 2 Prozentpunkte auseinander.

3. Programmstrukturen

Im Zentrum des Vergleichs der Stichprobenbefunde der ALM-Studie und der AGF-Programmcodierung steht die Frage, wie genau die ALM-Studie den realen Umfang der verschiedenen Programmsparten und Sendungsformate in den acht Fernsehvollprogrammen im Jahr 2017 wiedergibt. Erst in diesem Zusammenhang ist nun auch der Begriff einer *Sekundäranalyse* der AGF-Programmcodierung wirklich angemessen. Denn die beiden Erhebungen unterscheiden sich (1) in ihren Analysemodellen und einem Teil der Analysekatogorien, (2) in der Zuordnung bestimmter Sendungsgruppen zu bestimmten Analysekatogorien und (3) manchmal auch in konkreten Einzelentscheidungen bei der Kategorisierung von Sendungen. Vor diesem Hintergrund war es erstens erforderlich, das Kategoriensystem der AGF an das der ALM-Studie anzupassen, und zweitens waren konkrete Codierentscheidungen der AGF-Erhebung zu überprüfen und gegebenenfalls auch zu revidieren.⁶ Die *Zielkategorien* dieser Sekundäranalyse und ihre Anordnung in einem *Programmstrukturmodell* sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

In Tabelle 1 sind die Befunde der AGF-Jahreserhebung ausgewiesen. Farblich markiert sind diejenigen Werte, die um mindestens 2,5 Prozentpunkte, d.h. um durchschnittlich mehr als eine halbe Stunde pro Tag von den Ergebnissen der ALM-Studie abweichen.⁷ Im Fall von *grün* markierten Werten sind die ALM-Befunde höher, im Fall von *rot* markierten Werten niedriger als die AGF-Jahresdaten. Erfreulicherweise zeigt

⁶ Vgl. dazu die Liste recodierter Sendungen in der Methodendokumentation 2017.

⁷ Die damit vorgenommene Grenzziehung zwischen geringeren und stärkeren Abweichungen der ALM-Stichprobendaten von den Daten der AGF-Jahresvollerhebung ist letztlich deskriptiv und soll keinesfalls statistische Testverfahren ersetzen.

ein erster Blick auf die Tabelle, dass der überwiegende Teil der Prozentwerte weder grün noch rot gekennzeichnet ist. Das lässt sich als ein Hinweis darauf lesen, dass die Mehrzahl der Programmstrukturdaten der ALM-Studie zu den acht Fernsehvollprogrammen relativ nahe bei den AGF-Jahresdaten liegen dürfte.

Tab.1

Programmarten und Sendungsformate 2017

AGF-Vollerhebung, Zeitumfang pro Tag in Prozent

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Programmstruktur								
Fernsehjournalismus	21,2	20,5	9,7	14,8	8,5	8,7	36,3	43,0
Nachrichten	3,0	1,2	1,3	1,3	0,9	1,0	8,6	8,0
Magazine	15,3	2,6	1,7	10,7	7,4	5,7	18,5	21,5
Reportagen, Dokumentationen, Übertragungen	2,7	16,4	6,7	1,1	0,2	2,0	3,7	1,7
Talk	0,1	0,1	0,0	0,7	0,0	–	3,4	7,8
Sonstige journalistische Formate	0,1	0,2	0,0	1,0	–	–	2,1	4,0
Sport	1,3	–	–	0,5	0,4	–	6,4	5,2
Sportübertragungen	0,8	–	–	0,4	0,2	–	3,9	2,9
Sonstige Formate der Sportpublizistik	0,5	–	–	0,1	0,2	–	2,5	2,3
Nonfiktionale Unterhaltung	8,7	1,3	1,6	5,6	3,1	–	10,3	5,8
Fiktionale Unterhaltung	18,4	21,9	21,9	18,6	65,3	57,3	37,9	36,8
Filme, Fernsehspiele	3,4	6,7	17,3	10,5	17,9	15,1	21,2	14,9
Serien	15,0	15,2	4,6	8,1	47,4	42,2	16,7	21,9
Reality-TV	30,3	36,8	47,4	40,0	1,7	12,7	2,2	4,0
Doku-Soaps	0,3	13,2	14,4	0,9	0,5	3,0	2,2	3,8
Real-Life- und Coachingformate	4,5	14,9	7,3	3,0	1,2	4,3	–	0,2
Scripted-Reality-Formate	25,5	8,7	25,7	36,1	–	5,4	0,0	0,0
Nonfiktionalen Kinderprogramm	–	–	–	–	–	–	2,8	1,0
Religiöse Sendungen	–	–	–	0,0	0,0	–	0,3	0,5
Werbung	15,7	15,0	15,1	15,7	15,3	15,9	1,2	1,5
Restliches Programm	4,4	4,5	4,3	4,8	5,7	5,4	2,6	2,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Die meisten Differenzen zwischen Stichproben- und Jahresdaten finden sich in der Programmarte der fiktionalen Fernsehunterhaltung. Da sie weitgehend in dieselbe Richtung weisen, könnte es sich hier um eine systematische Verzerrung in der Programmstichprobe 2017 handeln. Im Jahresdurchschnitt 2017 ist das Filmangebot bei vier privaten Programmen – RTL, Sat.1, ProSieben und kabel eins – umfangreicher,

als es die Befunde der ALM-Studie vermuten lassen. Dementsprechend erhöht sich bei RTL, Sat.1 und ProSieben auch das Gesamtvolumen der fiktionalen Sparte.⁸

In manchen Fällen werden Überschätzungen und Unterschätzungen bestimmter Sendungsformate innerhalb einer Programmsparte *kompensiert*, so z. B. beim Film- und Serienangebot von kabel eins oder bei gescripteten und nicht gescripteten Doku-Soaps bei RTL II. In anderen Fällen *kumulieren* sich kleinere Abweichungen auf Formatebene, sodass es zu größeren Abweichungen auf Spartenebene kommt (wie z. B. bei den Reality-TV-Angeboten von RTL, VOX und Sat.1).

Für sich allein genommen ist der Abgleich einzelner Prozentwerte zu Programmsparten und Sendungsformaten allerdings nur begrenzt aussagefähig, wenn es um die Frage geht, ob die sieben Wochentage umfassende Stichprobenerhebung der ALM in Bezug auf ein ganzes Kalenderjahr *Programmstrukturen* angemessen abbilden kann. Denn in dieser Hinsicht sind vor allem die *Relationen* zwischen unterschiedlichen Sparten und Formatgruppen in den acht Fernsehvollprogrammen von Interesse. In diesem Zusammenhang bietet es sich an, (1) bezogen auf jedes einzelne Programm eine Rangreihe der Spartenangebote und (2) bezogen auf jede Sparte eine Rangreihe der acht Programme zu bilden. Auf dieser Grundlage lässt sich feststellen, inwieweit sich die Skalen gleichen, die im Ergebnis einerseits der Stichproben- und andererseits der Jahrerhebung errechnet wurden.

Programminterne Spartengewichtung

Zur Ermittlung des Stellenwerts bestimmter Sparten und Formatgruppen in den acht Vollprogrammen wurden vier Programmsegmente ausgewählt und je nach Umfang in eine Reihenfolge gebracht: fernsehjournalistische Programmangebote, Angebote der nonfiktionalen und der fiktionalen Fernsehunterhaltung sowie Reality-TV-Angebote. Der Vergleich der beiden Rangreihen, die für jedes Programm auf der Datenbasis der ALM-Stichprobe und der AGF-Jahrerhebung 2017 gebildet wurden, führt bei sieben der acht Fernsehvollprogramme zum selben Ergebnis. Mit anderen Worten: Bei sieben von acht Programmen gibt die Rangreihe der Stichprobenerhebung die reale Gewichtung der Programmsparten im Jahr 2017 korrekt wieder. Die einzige Ausnahme betrifft das Erste Programm der ARD. Im Ergebnis der ALM-Studie steht das fernsehjournalistische Programmangebot (38 Prozent der täglichen Sendezeit) knapp vor der fiktionalen Fernsehunterhaltung (37 Prozent) auf

⁸ Da die künstliche Woche der ALM-Stichprobe im ersten Halbjahr 2017 aufgezeichnet wurde, ist die Vermutung naheliegend, dass es sich um einen Saisoneneffekt handelt. Der Vergleich der Stichprobendaten mit den AGF-Daten zum ersten Halbjahr 2017 zeigt jedoch, dass dies nicht der Fall ist (vgl. dazu im Detail die Methodendokumentation 2017).

dem ersten Platz. Im Ergebnis der AGF-Programmcodierung liegt die fiktionale Unterhaltung mit 38 vs. 36 Prozent der täglichen Sendezeit knapp vorn.⁹

Die Tragweite des Befunds, dass sich die Sparten-Rangreihen der beiden Erhebungen nahezu vollständig entsprechen, ist für die ALM-Studie groß. Er stützt die Darstellung der Programmschwerpunkte der acht Fernsehvollprogramme im Jahr 2017 auf der Basis der Stichprobenerhebung, über die in der vorliegenden Publikation ausführlich berichtet wird.¹⁰

Sparten im Programmvergleich

Um die Angebote der Fernsehvollprogramme in den vier Programmssparten vergleichen zu können, wurden die acht Programme auf der Ebene jeder Sparte in eine Reihenfolge gebracht. Im Hinblick auf zwei Sparten stimmen die Rangreihen der Programme, die auf der Basis der ALM- und der AGF-Daten für das Jahr 2017 gebildet wurden, exakt überein. Dies betrifft den Sektor der fiktionalen Fernsehunterhaltung und auch den der Reality-TV-Angebote.

Weniger exakt ist der Programmvergleich der ALM-Studie in der – insgesamt gesehen – „kleinsten“ Programmsparte, der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung. Die gesamte Skala reicht von 0 bis 10 Prozent der täglichen Sendezeit der Programme. Hier gibt es Differenzen auf vier Rangplätzen, zwischen Rang 2 und Rang 5.¹¹

Bei den fernsehjournalistischen Programmangeboten sind die Rangreihen der beiden Studien zwischen Rang 1 und 5 identisch (vgl. Abb. 3). Das ZDF liegt knapp vor dem Ersten Programm der ARD, gefolgt von RTL, VOX und Sat.1. Erst auf den unteren Rängen 6 bis 8 sind Verschiebungen zwischen den Befunden der Stichproben- und der Vollerhebung festzustellen. Sie liegen allerdings in einem extrem engen Prozentkorridor – bezogen auf das reale Sendevolumen von RTL II, ProSieben und kabel eins – zwischen 9,7 und 8,7 Prozent.

Die weitgehende Übereinstimmung der beiden Rangreihen in der Sparte der fernsehjournalistischen Programmangebote ist für die Gesamtkonzeption der ALM-Studie deshalb von weitreichender Bedeutung, weil damit die quantitativen Ausgangsdaten der Vertiefungsanalyse validiert werden, die sich mit den *inhaltlichen Informationsleistungen* der acht Fernsehvollprogramme befasst. Allerdings stößt der Vergleich

⁹ Faktisch kann man auf der Basis beider Erhebungen von einer annähernden Gleichstellung der beiden Sparten im Programmspektrum von ARD/Das Erste sprechen.

¹⁰ Vgl. „Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen“, Abschnitt 4.1, insbesondere Abb. 12, 13 und 14.

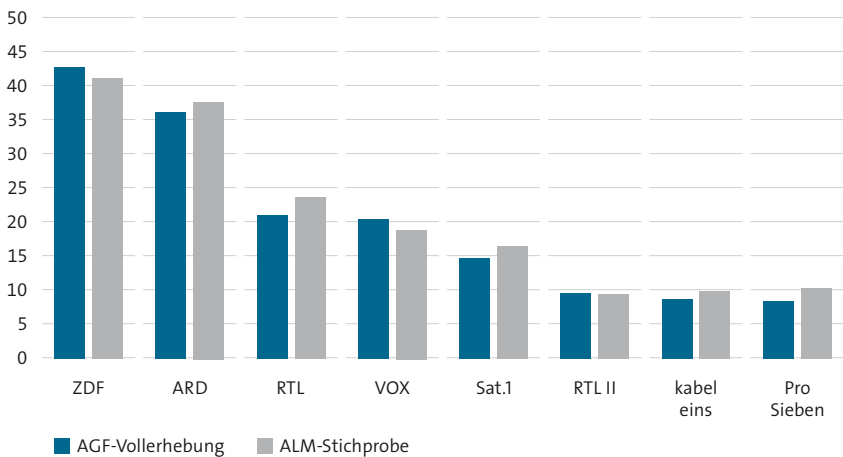
¹¹ Dahinter steht vor allem eine starke Überschätzung der nonfiktionalen Unterhaltungsangebote des ZDF in den Stichprobenbefunden der ALM-Studie.

der beiden Programmanalysen exakt an dieser Stelle an Grenzen, weil die AGF-Programmcodierung zur Messung inhaltlicher Informationsleistungen aus konzeptionellen und methodischen Gründen keine validen Daten bereitstellen kann.

Abb. 3

Fernsehjournalistische Programmangebote 2017 – AGF-Vollerhebung vs. ALM-Stichprobe

Zeitumfang pro Tag in Prozent



4. Die Messung von Informationsleistungen als offenes Problem

Die zentrale Ursache für dieses Defizit ist darin zu sehen, dass es sich bei der AGF-Programmcodierung um eine Kategorisierung von Sendungsprotokollen (und eben nicht von Programmaufzeichnungen) handelt, bei der jeder Sendung bzw. jedem Sendungsteil in jeder Analysedimension pauschal *ein* bestimmter „Code“, eine Beschreibungskategorie, zugewiesen wird. Das gilt auch für die Erfassung der Thematik der fernsehjournalistischen Programmangebote, die in der Methodik der AGF-Programmcodierung durchaus vorgesehen ist. Abgesehen von ganz generellen Reliabilitätsproblemen der AGF-Programmcodierung¹² muss diese Methode jedoch

¹² Die Codierung der Programmprotokolle erfolgt anhand eines ausführlichen Codebuchs in einem interaktiven Verfahren zwischen der GfK Fernsehforschung und den einzelnen Fernsehveranstaltern. Die Fernsehveranstalter haben bei Abstimmungsproblemen das letzte Wort. Eine senderübergreifende Reliabilitätskontrolle der Codierung gibt es nicht. Dabei dürfte es bei der Codierung von Sendungsformaten eher geringere, bei der Codierung von Sendungsthemen oder Film- und Seriengenres dann doch größere Reliabilitätsprobleme geben.

insbesondere bei Sendungsformaten wie zum Beispiel Nachrichten- und Magazinsendungen versagen, weil diese in der Regel aus thematisch unterschiedlichen Beiträgen bestehen. Grundsätzlich belegt die ALM-Studie, dass etwa drei Viertel aller fernsehjournalistischen Sendungen „Mehrthemensendungen“ sind. Und selbst wenn die Themensystematik der ALM-Studie auf neun große Themenkomplexe¹³ reduziert wird, ist immer noch mehr als die Hälfte der fernsehjournalistischen Sendungen in den acht Fernsehvollprogrammen als „Mehrthemensendung“ zu bezeichnen.

Udo Michael Krüger versucht dieses Problem in seiner Sekundäranalyse der AGF-Programmcodierung dadurch zu umgehen, dass er z.B. Nachrichtensendungen in vollem Umfang als politisches Programmangebot kategorisiert¹⁴ – was mehrfach in die Irre führt. Denn Informationsanalysen der ALM-Studie belegen erstens, dass in den Nachrichtensendungen der acht Fernsehvollprogramme nicht nur über Politik und wenn, dann in sehr unterschiedlichem Umfang berichtet wird. Die politische Berichterstattung im Rahmen von Nachrichtensendungen liegt je nach Programm zwischen einem und zwei Dritteln der Nachrichtensendezeit. Und zweitens führt die Themenkategorisierung von Krüger dazu, dass der Fernsehjournalismus in Programmen mit einem hohen Nachrichtenanteil insgesamt „politischer“ eingestuft wird, als er es tatsächlich ist.

Es würde aber auch in die Irre führen, wenn man sich angesichts dieser Probleme doch wieder auf die vermeintlich sichere Ebene der Programmstrukturanalyse zurückzieht, um aus dem Gesamtumfang fernsehjournalistischer Sendungsformate auf die Informationsleistung eines Fernsehprogramms zu schließen. Dieses Argument lässt sich exemplarisch anhand der Stichprobendaten der ALM-Studie *und* der Jahresdaten der AGF-Programmcodierung zu den fernsehjournalistischen Programmangeboten von VOX belegen.

Beide Erhebungen attestieren VOX in diesem Bereich eine relativ hohe Quote ausgestrahlter Sendungen. Dabei spielt das Format der Reportagen und Dokumentationen eine herausragende Rolle. Folgt man der AGF-Programmcodierung, bestritt VOX im Jahr 2017 immerhin 16 Prozent der jährlichen Sendezeit mit Reportagen und Dokumentationen. Im Hinblick auf die konkreten Sendungen, die hinter diesen Jahresleistungen stehen, zeigt sich dann jedoch dasselbe Bild wie in der Stichprobenerhebung: Die hohe Quote ist hauptsächlich das Resultat einer Programmpolitik, in deren Folge das Nachtprogramm von VOX über das ganze Jahr hinweg mit einer

¹³ Politik, Wirtschaft, Kultur, Bildung, Verbraucher, Prominenz, Verbrechen, Schaden, Sport.

¹⁴ Vgl. KRÜGER 2017, S. 205 (Anmerkung 7).

Dauerschleife aus Wiederholungen der Dokumentationsreihe „Medical Detectives“ ausgefüllt wird – bis zu 50 Folgen pro Woche.¹⁵

Wenn dieses Beispiel eines belegt, dann das: Eine wissenschaftlich angemessene – und erst dadurch medienpolitisch brauchbare – Messung der Informationsleistungen von Fernsehprogrammen ist mit guten Gründen anspruchsvoller als die Kategorisierung von Sendungsprotokollen. Ein denkbarer Weg dorthin ist die Kombination der AGF-Programmcodierung mit einer Stichprobenerhebung, die diese Leerstelle der Jahresvollerhebung ausfüllt. Nicht zuletzt aus forschungsökonomischen Gründen sind dabei die Schnittstellen zwischen beiden Erhebungen entscheidend. Sie sollten so angelegt sein, dass die Ergebnisse von Jahresvollerhebungen und Stichprobenbefunde wechselseitig aufeinander bezogen werden können.

LITERATUR

GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [15.02.2018].

KRÜGER, UDO MICHAEL (2017): Profile deutscher Fernsehprogramme – Angebotsentwicklungen zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2016 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven, Heft 4, S.186–205.

ZUBAYR, CAMILLE/HEINZ GERHARD (2017): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2016. In: Media Perspektiven, Heft 3, S.130–144.

¹⁵ Relativ ähnlich ist die Programmpolitik von RTL II. Hier sind es hauptsächlich im Nachtprogramm ausgestrahlte Wiederholungen von „Autopsie – Mysteriöse Todesfälle“ und „Exklusiv – die Reportage“, die sich zu einer Gesamtsendezeit von 6,5 Prozent im Bereich der Reportagen und Dokumentationen aufaddieren, die wie bei VOX weit über den Vergleichswerten von ARD/Das Erste und ZDF liegt.

Vielseitig interessiert und informiert, aber doch lieber passiv

Zur Nachrichtennutzung junger Onliner im internationalen Vergleich

Sascha Hölig und Uwe Hasebrink

Abstract

Dieser Beitrag widmet sich den nachrichtenorientierten Nutzungs- und Verhaltensmustern von 18- bis 24-jährigen Onlinern in elf europäischen Ländern und den USA auf Basis des „Reuters Institute Digital News Survey 2017“.

Die Daten zeigen, dass sich die 18- bis 24-jährigen Onliner aufgrund der spezifischen Informationsbedürfnisse in dieser Lebensphase zwar nicht in gleichem Maße für das Genre „Nachrichten“ interessieren wie ältere Nutzergruppen. Die deutliche Mehrheit liest, schaut oder hört aber dennoch regelmäßig Nachrichten. Die thematische Interessenlage der jungen Nutzer ist allerdings vielschichtiger als in der Gesamtbevölkerung.

Auch wenn große Teile der Jüngeren das lineare Programmfernsehen nach wie vor regelmäßig als Quelle nutzen, ist die Nachrichtennutzung im Internet weiter verbreitet. Immer mehr junge Onliner in Deutschland halten das Netz auch für die wichtigste Möglichkeit, auf Nachrichten zuzugreifen. Fast jeder zweite von ihnen verwendet soziale Medien als Quelle für Nachrichten. Im Vergleich zu anderen Ländern ist dieser Anteil relativ niedrig. Auffällig ist, dass soziale Medien zwar für die meisten ein Bestandteil des Nachrichtenrepertoires sind, jedoch nur ein Bestandteil unter vielen. Nur wenige nutzen sie als Haupt- oder gar als einzige Nachrichtenquelle. Überdies beteiligt sich lediglich eine Minderheit der Onliner aktiv an der Nachrichtenberichterstattung. Zudem wird deutlich, dass Nutzer, die sich selbst dem rechten oder linken politischen Rand zuordnen, deutlich aktiver partizipieren als die politische Mitte.

Damit zeigt der Beitrag zum einen, dass Debatten und Kommentare in sozialen Medien nicht als verkleinertes Abbild der Gesamtgesellschaft interpretiert werden sollten. Zum anderen wird ersichtlich, dass junge Nutzer sich durchaus auch auf traditionellen Wegen über Nachrichten informieren und nicht ununterbrochen sharen, liken und kommentieren wollen.

Oft wird jungen Leuten unterstellt, sie interessieren sich nicht mehr für Nachrichten und seien deshalb für Anbieter von nachrichtlichen Informationen nur schwer erreichbar. Das einzige, was als vermeintliche Gewissheit gilt, ist ihre Vorliebe für Smartphones und das Internet. Aus diesem Grund richten Anbieter ihre Nachrichteninhalte gern an den Aufmerksamkeitslogiken sozialer Medien aus, verbunden mit dem Ziel, Interaktionen zu generieren.

Ob diese Denkweise den Nutzungs- und Verhaltensmustern der jungen Onliner entspricht, wird in diesem Beitrag untersucht. Grundlage ist die altersgruppenspezifische Auswertung der Daten des „Reuters Institute Digital News Survey 2017“ aus elf europäischen Ländern und den USA. Die Nachrichtennutzung der 18- bis 24-jährigen Onliner in Deutschland wird zum einen mit dem Nutzungsverhalten der erwachsenen Gesamtbevölkerung verglichen. Zum anderen werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu den Präferenzen dieser Altersgruppe in Dänemark, Polen, Ungarn, Griechenland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Spanien, den Niederlanden, Großbritannien und den USA herausgearbeitet.

Der „Reuters Institute Digital News Survey 2017“ – Nachrichtennutzung in 36 Ländern im Vergleich

Der Survey wird unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen „Reuters Institute for the Study of Journalism“ zeitgleich in 36 Ländern realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2017 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der sechsten Wiederholung auf 71.805 Befragten. Die Feldarbeit wurde in der letzten Januar- und ersten Februarwoche 2017 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer¹ der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Diesbezüglich ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, dass es bei der Stichprobenziehung aus Online-Access-Panels zu Resultaten kommen kann, in denen Aspekte der Internetaffinität und der Nutzung des Social Web etwas überschätzt werden. Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2017 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

Der erste Abschnitt des Beitrags gibt einen Überblick über das generelle Interesse an Nachrichten und die Häufigkeit ihrer Nutzung, die verwendeten und wichtigsten Nachrichtenquellen sowie über die thematischen Interessenlagen der 18- bis 24-jähri-

¹ Laut [internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com/surfing.htm) galten im März 2017 89 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Ein Internetnutzer ist „anyone currently in capacity to use the Internet“; vgl. <http://www.internetworldstats.com/surfing.htm> [01.02.2018].

gen Onliner im Vergleich zur Gesamtbevölkerung und im Ländervergleich. Im zweiten Abschnitt widmen wir uns speziell denjenigen Onlinern, die Nachrichten aus dem Weg gehen, und den Ursachen hierfür. Anschließend werden im dritten Abschnitt die verwendeten Endgeräte, ihr Einsatz für die Nachrichtennutzung und die Zugangswege in den Blick genommen. Wie junge Nutzer Nachrichten ausfindig machen, wird besonders im Hinblick auf die Rollen von Nachrichtenmarken und Intermediären wie Suchmaschinen, Aggregatoren und sozialen Medien erörtert. Im vierten Abschnitt beschäftigen wir uns intensiver mit dem Thema soziale Medien und Partizipation. Nach einem Ländervergleich der partizipierenden Millennials wird der Fokus speziell auf die Nutzer in Deutschland gerichtet und die Rolle von Interaktionen im Kontext von Nachrichtenbeiträgen herausgearbeitet.

1. Nachrichteninteresse, Quellen und bevorzugte Themen

Obwohl jungen Erwachsenen gern pauschal unterstellt wird, sie hätten kein Interesse an nachrichtenbezogenen Medieninhalten, zeigt sich, dass der größte Teil der 18- bis 24-jährigen Onliner in Deutschland sich äußerst oder sehr für Informationen zum aktuellen Geschehen interessiert (Abbildung 1).

Desinteresse sieht anders aus – 55 Prozent der jungen Deutschen sind Nachrichten gegenüber äußerst und sehr aufgeschlossen

Mit 55 Prozent ist dieser Anteil im Vergleich zu den erwachsenen Onlinern insgesamt zwar geringer, aber von Desinteresse kann keine Rede sein. Lediglich 3 Prozent der Befragten dieser Altersgruppe in Deutschland sagen, sie seien überhaupt nicht an Nachrichten interessiert. Dieser Befund ist insofern wenig überraschend, da das Informationsbedürfnis zur allgemeinen Beobachtung der Umwelt, das durch das Genre „Nachrichten“ bedient wird, in dieser Lebensphase noch nicht ausschlaggebend ist. Während des Aufwachsens und der Entwicklung der eigenen Identität stehen vielmehr gruppenbezogene Informationsbedürfnisse im Vordergrund. Ein ungerichtetes Informationsbedürfnis wird jedoch mit dem Älterwerden relevanter, weshalb auch das Interesse an Nachrichten steigt.²

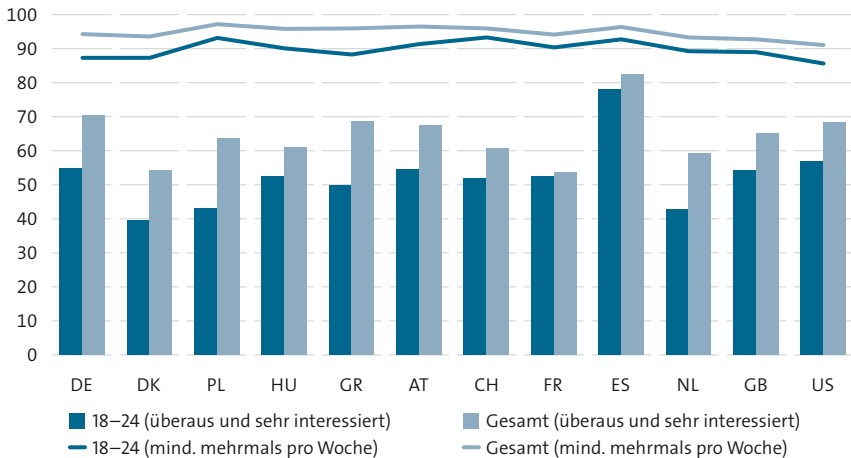
Auffällig sind die vergleichsweise hohen Anteile der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland, den weiteren europäischen Ländern und den USA, die regelmäßig Nachrichten lesen, hören oder anschauen. Es zeigt sich, dass auch in dieser jungen Altersgruppe die Nutzung von Nachrichten weit verbreitet ist und regelmäßig erfolgt, auch wenn das Interesse im Vergleich zur Gesamtbevölkerung geringer ausgeprägt ist.

² HASEBRINK, UWE/HANNA DOMEYER (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Hartmann, Maren/Andreas Hepp (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden, S. 49–64, hier S. 60 ff.; HÖLIG, SASCHA/UWE HASEBRINK (2017): Reuters Institute Digital News Survey 2017 – Ergebnisse für Deutschland (Bd. 42). Hamburg, S. 11.

Abb. 1

Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2017¹

in Prozent



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

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_{Gesamt} DE = 2.063; DK = 2.011; PL = 2.013; HU = 2.004; GR = 2.002; AT = 2.000; CH = 2.004; FR = 2.001; ES = 2.006; NL = 2.006; GB = 2.112; US = 2.259; Basis n₁₈₋₂₄ DE = 190; DK = 235; PL = 191; HU = 193; GR = 162; AT = 196; CH = 193; FR = 249; ES = 164; NL = 212; GB = 254; US = 231)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

Von Politik bis Lifestyle –

Junge Nutzer interessieren sich für eine Vielzahl an Nachrichtenthemen

Der Befund zum Nachrichteninteresse spiegelt sich auch in den inhaltlichen Präferenzen der jungen Nutzer wider. In Deutschland sind die wichtigsten Nachrichtenarten, für die sich die meisten 18- bis 24-Jährigen äußerst oder sehr interessieren, internationale (57 %) und regionale (52 %) Themen, Nachrichten aus dem Bereich Kriminalität, Justiz und Sicherheit (49 %) sowie aus Wissenschaft und Technologie (46 %) und politische Nachrichten (43 %) (Tabelle 1). Vier dieser fünf Nachrichtenarten gelten auch in der Gesamtbevölkerung der Onliner ab 18 Jahren als die wichtigsten. Lediglich wissenschaftliche und technologische Themen sind in der Gesamtbetrachtung nicht unter den Top 5; dort hingegen ist das Interesse an Nachrichten über Gesundheit und Bildung stärker verbreitet.³ Tendenziell sind die Anteile unter den

3 HÖLIG/HASEBRINK 2017, S. 15.

jungen Nutzern, die sich für diese Themen interessieren, jedoch deutlich geringer als unter den erwachsenen Onlinern insgesamt. Auf einem ähnlichen Niveau bewegen sich die Anteile der betrachteten Gruppen, die sich für witzige und ausgefallene Nachrichten (31 %) oder für Sport (29 %) interessieren. Nachrichten zum Lebensstil, wie zum Beispiel über Kochen und Essen, Mode, Reisen oder Wellness, findet fast jeder Dritte der jüngsten untersuchten Altersgruppe äußerst oder sehr interessant (32 %). Damit ist das große Interesse an diesem Thema hier sogar geringfügig weiter verbreitet als unter den Internetnutzern in Deutschland insgesamt (31 %). Lebensstil ist das einzige Nachrichtenthema, welches unter den jungen Erwachsenen im Alter bis 24 Jahre anteilig mehr Anklang findet als in der Gesamtbevölkerung.

Die Verteilung der Interessen gibt einen Hinweis darauf, dass es für Nachrichtenanbieter schwieriger ist, junge Nutzergruppen zu adressieren als ältere. Während die thematischen Interessenbereiche älterer Nachrichtennutzer vergleichsweise ähnlich gestaltet sind, ist die Interessenlage unter den 18- bis 24-Jährigen deutlich heterogener.

Tab.1

Interessanteste Nachrichtenarten der 18- bis 24-Jährigen 2017¹

äußerst und sehr interessiert, in Prozent

	DE	DK	PL	HU	GR	AT	CH	FR	ES	NL	GB	US
n₁₈₋₂₄ =	190	235	191	193	162	196	193	249	164	212	254	231
Internationale Nachrichten	57	42	41	40	61	59	56	48	67	53	48	46
Nachrichten aus meiner Region oder Stadt	52	28	62	60	65	58	53	28	66	48	47	53
Nachrichten über Kriminalität, Justiz und Sicherheit	49	34	43	43	56	56	46	26	68	43	41	47
Nachrichten aus Wissenschaft und Technologie	46	36	57	55	77	51	45	41	73	56	41	44
Politische Nachrichten	43	30	28	23	34	46	32	37	51	29	46	49
Nachrichten über Gesundheit und Bildung	42	40	48	58	63	53	48	37	74	50	39	41
Nachrichten zum Lebensstil (z. B. Essen, Mode, Reisen, Wellness)	32	18	46	51	23	44	41	35	51	34	15	30
Witzige und ausgefallene Nachrichten (z. B. lustig, bizarr, skurril)	31	21	51	42	40	45	47	20	64	50	27	32
Sportnachrichten	29	21	42	30	28	29	27	27	40	31	21	31
Unternehmens- und Wirtschaftsnachrichten	25	22	34	32	35	29	23	32	44	26	26	35
Nachrichten aus Kunst und Kultur	16	13	24	31	45	26	28	27	55	26	17	37
Nachrichten über Unterhaltung und prominente Persönlichkeiten	16	17	15	36	27	27	26	14	17	27	13	21

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)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

Lohnenswert ist auch ein über die Landesgrenzen hinausgehender Blick auf die Verbreitung der Nachrichteninhalte, die für die 18- bis 24-jährigen Onliner von Interesse sind (Tabelle 1). Auffällig ist zum Beispiel das stark ausgeprägte Interesse an lokalen und regionalen Nachrichten in Polen, Ungarn und den USA. Ein Interesse am Geschehen in der Umgebung, zu der man einen besonderen Bezug hat, ist natürlich nicht ungewöhnlich. Aufschlussreich ist jedoch die gleichzeitig geringe Nachfrage nach Informationen über das aktuelle internationale Geschehen, was durchaus auf eine starke Konzentration der Interessen auf lokale, regionale und nationale Belange hindeutet. Zudem ist insbesondere in Polen (28 %) und Ungarn (23 %) ein nur spärlich verbreitetes Interesse der jungen Onliner an politischen Inhalten festzustellen. Informationen aus dem Bereich Unterhaltung und Prominente sind über die Ländergrenzen hinweg nur für kleine Anteile unter den 18- bis 24-Jährigen als Nachrichtenthemen interessant (Tabelle 1).

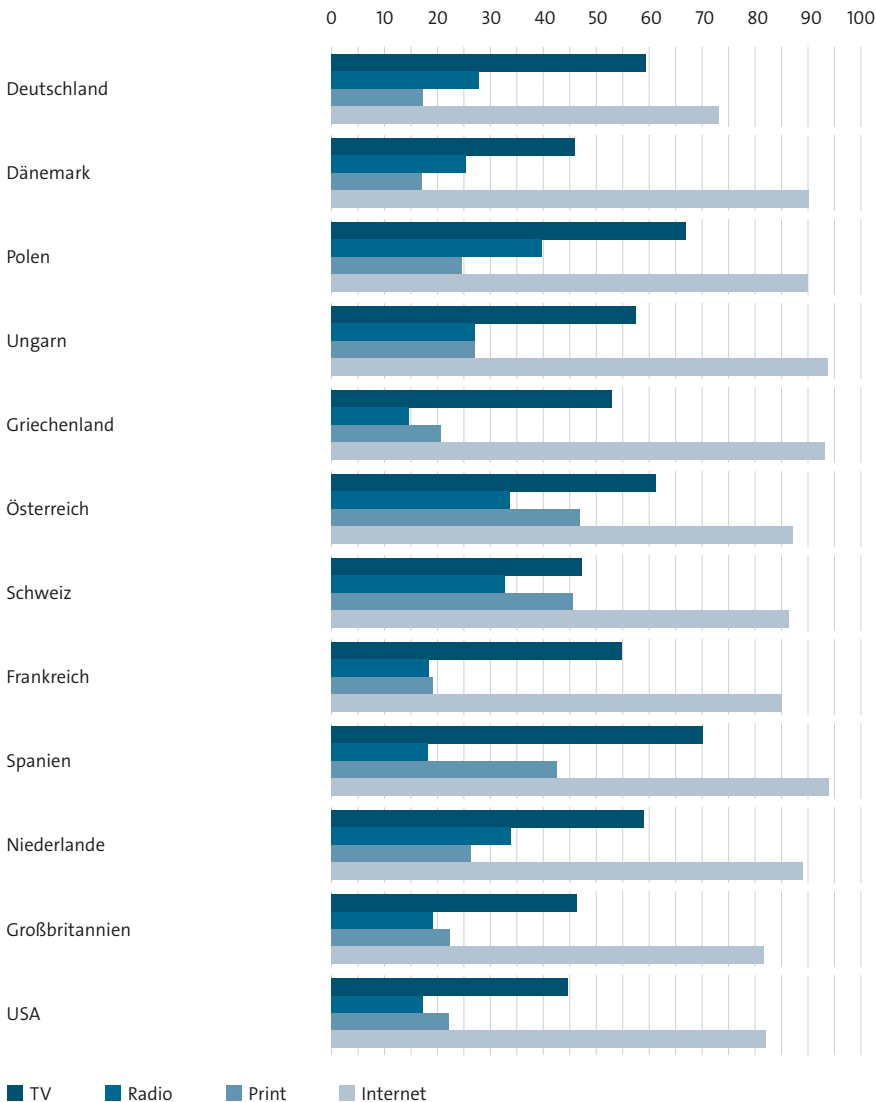
Das Internet dominiert die Nachrichtennutzung der Jüngeren in allen untersuchten Ländern

Als regelmäßige Quelle für nachrichtliche Informationen nennen fast drei Viertel der befragten Onliner in Deutschland im Alter zwischen 18 und 24 Jahren das Internet (73 %) (Abbildung 2). Damit ist das Onlinemedium innerhalb dieser Nutzergruppe die am weitesten verbreitete Quelle. Im Vergleich wird jedoch auch deutlich, dass das Internet in den anderen betrachteten Ländern von teilweise deutlich höheren Anteilen in dieser Altersgruppe als Nachrichtenressource verwendet wird. In Spanien, Ungarn, Griechenland, Polen und Dänemark sind es jeweils mindestens 90 Prozent. Dass die in Deutschland vergleichsweise konservative Nachrichtennutzung nicht nur in der Gesamtbevölkerung zu beobachten ist, sondern auch in der jüngsten Altersgruppe, verdeutlicht der nach wie vor große Anteil junger Onliner, die Nachrichten regelmäßig auch im linearen Programmfernsehen anschauen. Knapp 6 von 10 informieren sich mindestens einmal pro Woche mithilfe von Nachrichtensendungen oder 24 h-Nachrichtenkanälen im TV (59 %). Für jeden Dritten sind das sogar die wichtigsten Nachrichtenquellen (Abbildung 3). Damit ist der Anteil der Jugendlichen, für die das Fernsehen die wichtigste Nachrichtenquelle darstellt, im Ländervergleich in Deutschland am größten.

Abb. 2

Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen der 18- bis 24-Jährigen 2017¹

in Prozent



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

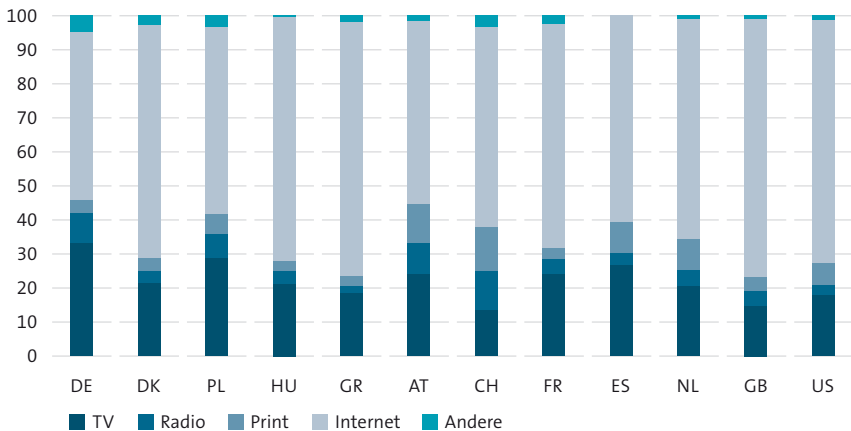
(Basis n₁₈₋₂₄ Deutschland = 190; Dänemark = 235; Polen = 191; Ungarn = 193; Griechenland = 162; Österreich = 196; Schweiz = 193; Frankreich = 249; Spanien = 164; Niederlande = 212; Großbritannien = 254; USA = 231)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

Abb. 3

Hauptnachrichtenquellen der 18- bis 24-Jährigen 2017¹

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 n₁₈₋₂₄ DE=172; DK=222; PL=187; HU=194; GR=160; AT=195; CH=184; FR=235; ES=165; NL=209; GB=224; US=215)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

Auch wenn der Anteil des Fernsehens in Deutschland in dieser Nutzergruppe relativ groß ist und das Internet im Vergleich zu anderen Ländern die geringsten Anteile auf sich vereint, dominiert dennoch auch hierzulande das Onlinemedium – sowohl als regelmäßig genutzte (73 %) als auch als wichtigste Nachrichtenquelle (49 %) (Abbildung 2, Abbildung 3). Innerhalb der Kategorie „Internet“ sind soziale Medien in allen Ländern das anteilig jeweils am stärksten vertretene Angebot,⁴ worauf in Abschnitt 4 noch einmal gesondert eingegangen wird. In den meisten Fällen gelten soziale Medien auch als die Hauptquelle für Online-Nachrichten.

Auch Websites und Apps von Rundfunkanbietern sind wichtige Nachrichtenquellen

In der Schweiz hingegen nutzen mit 25 Prozent geringfügig mehr Jugendliche die Onlineauftritte von Zeitungen als wichtigste Quelle für digitale Nachrichten, während es für 24 Prozent soziale Medien sind. In Großbritannien liest, hört und schaut die junge Zielgruppe Nachrichten im Internet hauptsächlich über Angebote, die ihren Ursprung im Rundfunk haben.

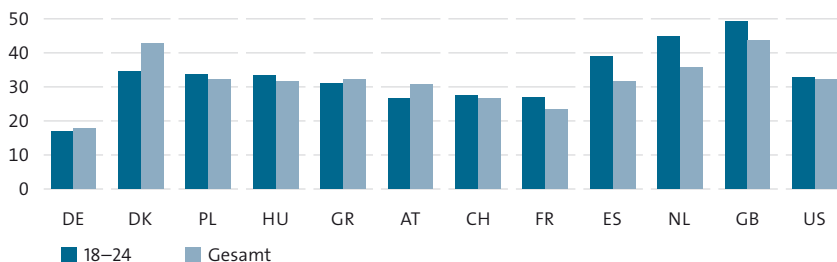
4 NEWMAN, NIC/RICHARD FLETCHER/ANTONIS KALOGEROPOULOS/DAVID LEVY/RASMUS KLEIS NIELSEN (Hrsg.) (2017): Reuters Institute Digital News Report 2017. Oxford.

Onlineangebote aus dem Rundfunkbereich werden in Deutschland von 17 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und von 18 Prozent der Erwachsenen mit Internetzugang insgesamt regelmäßig als Quelle für Nachrichten genutzt (Abbildung 4). Im Ländervergleich sind diese Anteile in beiden Gruppen relativ gering. Am deutlichsten ist der Abstand zu Großbritannien. Hier nutzt fast jeder zweite Onliner zwischen 18 und 24 Jahren regelmäßig Websites oder Apps von Anbietern, die ursprünglich aus dem Rundfunkbereich kommen. Auch in Bezug auf die erwachsenen Onliner sind hier, gemeinsam mit Dänemark, die Reichweiten am größten. Jeweils 43 Prozent der befragten Internetnutzer über 18 Jahre geben Onlineangebote von Rundfunkanbietern als regelmäßig genutzte Quelle für nachrichtliche Informationen an. In Großbritannien betrachten sogar 30 Prozent der 18- bis 24-Jährigen Onliner diese Angebote als ihre Hauptnachrichtenquelle. Damit sind sie anteilig häufiger vertreten als soziale Medien mit 21 Prozent.

Abb.4

Wöchentliche Nutzung der Websites und Apps von Rundfunkanbietern 2017¹

in Prozent



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

(Basis n₁₈₋₂₄ DE = 190; DK = 235; PL = 191; HU = 193; GR = 162; AT = 196; CH = 193; FR = 249; ES = 164; NL = 212; GB = 254; US = 231)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

2. Junge Nachrichtenvermeider

Trotz des zu großen Teilen vorhandenen Interesses an Nachrichten und ihrer hohen Nutzungshäufigkeit gibt es auch junge Onliner, die Informationen zum aktuellen Geschehen gezielt aus dem Weg gehen. Mit 4 Prozent der 18- bis 24-Jährigen ist der Anteil derjenigen Onliner, die häufig Nachrichten vermeiden, in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern, wie zum Beispiel den USA, Polen, Österreich oder Spanien, gering (Abbildung 5). Um die Gründe für die Nachrichtenvermeidung zu analysieren, liegt der Fokus deshalb im Folgenden auf allen Onlinern, die zumindest gelegentlich versuchen, Nachrichten zu umgehen. Ihr Anteil beträgt unter den 18- bis

24-Jährigen 57 Prozent. In der gesamten erwachsenen Bevölkerung in Deutschland, die Zugang zum Internet hat, sind es 49 Prozent.

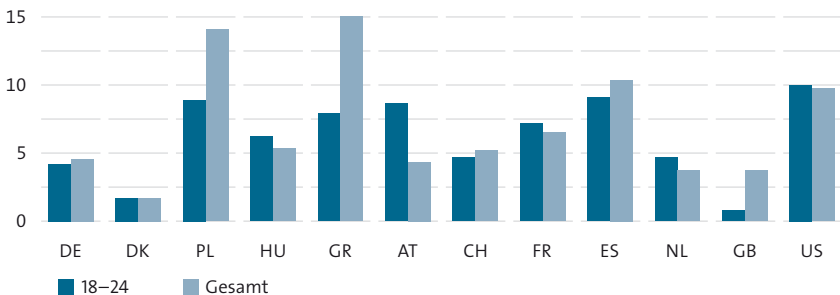
Bad News are Bad News – Nachrichten können auf die Stimmung schlagen

Somit versuchen mehr junge als ältere Onliner ab und zu, der Nachrichtenberichterstattung aus dem Weg zu gehen. Dies gilt zumindest für Deutschland und für die meisten anderen Länder. Bemerkenswert ist jedoch auch, dass in Polen und Griechenland der Anteil der häufigen Vermeider in der jungen Altersgruppe deutlich geringer ist als in der internetnutzenden Gesamtbevölkerung.

Abb. 5

Häufige Nachrichtenvermeidung 2017¹

in Prozent



1 Frage: Passiert es Ihnen zurzeit, dass Sie aktiv versuchen, die Nachrichten zu umgehen? (Antwortmöglichkeiten: häufig; manchmal; vereinzelt; nie; ich weiß nicht)

(Basis n_{Gesamt} DE = 2.063; DK = 2.011; PL = 2.013; HU = 2.004; GR = 2.002; AT = 2.000; CH = 2.004; FR = 2.001; ES = 2.006; NL = 2.006; GB = 2.112; US = 2.259; Basis n₁₈₋₂₄ DE = 190; DK = 235; PL = 191; HU = 193; GR = 162; AT = 196; CH = 193; FR = 249; ES = 164; NL = 212; GB = 254; US = 231)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

Die auf den ersten Blick groß erscheinenden Teilgruppen, die zumindest gelegentlich den Nachrichten ausweichen, sollten jedoch nicht überinterpretiert werden. Zum einen ist durchaus nachvollziehbar, nicht in jeder Situation für das Genre aufnahmebereit zu sein, und zum anderen entfallen die größten Anteile auf die Antwortoption „vereinzelt“. Der Hauptgrund für das zumindest vereinzelt vorkommende Vermeiden von Nachrichten besteht mit Ausnahme von Polen und Ungarn darin, dass Nachrichten negative Auswirkungen auf die Laune haben können (Tabelle 2). Dieser Grund wurde nicht nur in der jüngsten untersuchten Altersgruppe am häufigsten genannt, sondern auch von den Befragten insgesamt, die zumindest sporadisch versuchen, Nachrichten zu umgehen.⁵ In Polen und Ungarn dominiert

5 HÖLIG/HASEBRINK 2017; S.12 ff.

mit leichtem Vorsprung die Ansicht, sich nicht auf den Wahrheitsgehalt von Nachrichten verlassen zu können. Auch in Deutschland wird dieser Grund von fast jedem Dritten genannt (30 %) und kommt damit am zweithäufigsten vor. Auffällig ist der vergleichsweise geringe Anteil unter den jungen Nutzern in den USA, die dies als Ursache anführen (27 %). Unangenehme Diskussionen über Nachrichtenthemen (32 %) und das Gefühl, nichts gegen die berichteten Zustände unternehmen zu können (30 %), sind ausschlaggebender als das mangelnde Vertrauen gegenüber der Nachrichtenberichterstattung.⁶ Insgesamt unterscheidet sich die Gewichtung der Ursachen zwischen jungen Menschen und der internetnutzenden Gesamtbevölkerung kaum. Lediglich der Grund, dass gezeigte brutale Bilder traurig machen können, ist für die junge Nutzergruppe etwas weniger ausschlaggebend als in der Gesamtbetrachtung.

Tab. 2

Ursachen der Nachrichtenvermeidung unter den 18- bis 24-Jährigen 2017¹

in Prozent

	DE	DK	PL	HU	GR	AT	CH	FR	ES	NL	GB	US
n₁₈₋₂₄ =	109	109	131	127	147	115	117	148	90	134	125	156
Sie können negative Auswirkungen auf meine Laune haben	41	44	39	37	57	43	34	47	36	41	62	54
kann mich nicht darauf verlassen, dass die Nachrichten wahr sind	30	23	37	38	48	43	29	27	29	31	34	27
habe nicht das Gefühl, dass ich etwas unternehmen kann	27	33	33	14	27	24	26	34	28	24	34	30
Brutale Bilder machen mich traurig	21	14	13	20	10	26	27	18	11	25	11	15
Bei gemeinsamer Nutzung mit anderen führen sie zu Diskussionen, die ich lieber vermeiden möchte	19	15	18	21	18	18	23	14	24	17	17	32
Sie nehmen zu viel Zeit in Anspruch	17	21	12	13	10	18	24	18	10	13	13	15
kann mich nicht mehr auf wichtigere Dinge konzentrieren	13	17	16	16	13	20	20	20	19	17	18	22

1 Frage: Sie haben angegeben, dass Sie mitunter aktiv versuchen, die Nachrichten zu umgehen. Aus welchen der folgenden Gründe, falls überhaupt einem, versuchen Sie aktiv, die Nachrichten zu umgehen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

(Basis: Alle Befragten zwischen 18 und 24 Jahren, die angegeben haben, mindestens vereinzelt Nachrichten zu vermeiden)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

6 NEWMAN u.a. 2017; NEWMAN, NIC/RICHARD FLETCHER (2017): Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media. Oxford.

3. Verwendete Geräte und Wege, Inhalte zu finden

Ziemlich eindeutig und länderübergreifend ähnlich ist die Befundlage in Hinsicht auf die Gerätenutzung. Nachrichten im Internet werden von jungen Onlinern überwiegend über das Smartphone abgerufen (Abbildung 6).

Das Smartphone ist auch für die Nachrichtennutzung unentbehrlich

Zwei von drei Jugendlichen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren nutzen in Deutschland regelmäßig das Smartphone, um sich Online-Nachrichten zu widmen (67%). Damit ist es in dieser Altersgruppe für die Nachrichtennutzung im Internet deutlich weiter verbreitet als der PC bzw. Laptop oder das Tablet. In der internetnutzenden Gesamtbevölkerung Deutschlands sieht das Bild etwas anders aus. Hier verwenden anteilig mehr Menschen regelmäßig einen PC oder Laptop für das Lesen, Hören oder Anschauen von Nachrichten. Allerdings gewinnt das Smartphone im Kontext der Nachrichtennutzung zunehmend an Relevanz. Die Altersgrenze, unterhalb derer der Einsatz des Smartphones die Verwendung des Computers für Nachrichten übertrifft, hat sich im Jahr 2017 nach oben verschoben. Inzwischen nutzen die unter 45-jährigen Onliner das Smartphone häufiger als den Laptop oder den PC.⁷

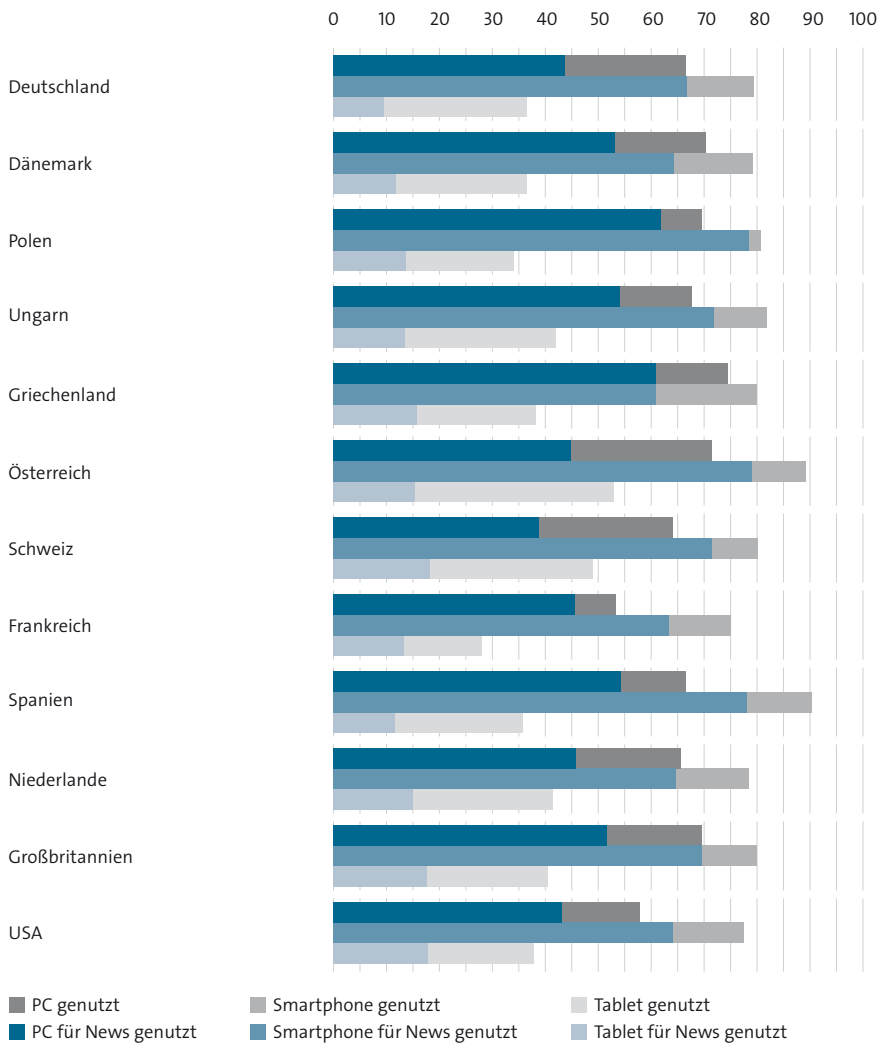
Das Smartphone wird in fast allen hier untersuchten Ländern mit Abstand am häufigsten genutzt, um Nachrichten online abzurufen. Einzig in Griechenland sind die Anteile unter den Nutzern zwischen 18 und 24 Jahren, die hierzu einen PC oder Laptop verwenden, auf dem gleichem Niveau. Das Tablet hingegen verwenden in allen Ländern nur vergleichsweise kleine Anteile dieser Nutzergruppe zum Abrufen von Nachrichten. Am weitesten verbreitet ist sein Einsatz für diesen Zweck in der Schweiz, in Großbritannien und den USA mit jeweils 18 Prozent der dort befragten jungen Onliner. In Deutschland fällt seine diesbezügliche Verbreitung noch etwas geringer aus. Nicht einmal jeder zehnte junge Onliner sagt, in der vergangenen Woche das Tablet eingesetzt zu haben, um sich über das aktuelle Geschehen in der Welt zu informieren (9 %) (Abbildung 6).

7 HÖLIG/HASEBRINK 2017, S. 29f.

Abb.6

Geräteverwendung und Nachrichtennutzung der 18- bis 24-Jährigen 2017¹

in Prozent



1 Frage: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck)? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Basis n₁₈₋₂₄: DE = 190; DK = 235; PL = 191; HU = 193; GR = 162; AT = 196; CH = 193; FR = 249; ES = 164; NL = 212; GB = 254; US = 231)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

Die anteilige Verwendung der Endgeräte gibt bereits einen Hinweis auf die empfundene Wichtigkeit: Von denjenigen Befragten aus der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen, die Zugriff auf die genannten Geräte haben, sagen in Deutschland 70 Prozent, dass für das Abrufen von Online-Nachrichten das Smartphone das wichtigste Utensil ist. Noch größer ist mit 74 Prozent der Anteil lediglich in Österreich. In allen anderen untersuchten Ländern ist zwar auch das Smartphone für die meisten das wichtigste Gerät für den Zugang zu Nachrichten im Internet, aber es ist nicht vergleichbar dominant wie in Deutschland, Österreich und der Schweiz (68 %). Der PC ist in Deutschland für 22 Prozent der jungen Nutzer das hauptsächlich verwendete Gerät für nachrichtliche Informationen im Internet, und für 3 Prozent ist es das Tablet.

Von den vorhandenen Zugangswegen, über die Nutzer im Internet zu nachrichtlichen Inhalten gelangen können, werden soziale Medien insgesamt am häufigsten genutzt (Tabelle 3). Einzig in der Schweiz rufen mehr Onliner im Alter zwischen 18 und 24 Jahren Nachrichten-Websites bzw. Apps direkt auf (35 %), als dass sie über soziale Medien auf Nachrichtenbeiträge aufmerksam werden (30 %).

Soziale Medien, Nachrichten-Websites und Suchmaschinen sind wichtige Zugangswege

In Deutschland gelangen regelmäßig 37 Prozent der Jugendlichen über soziale Medien zu Online-Nachrichtangeboten, und 29 Prozent rufen die Inhalte bestimmter Nachrichtenanbieter direkt auf. Soziale Medien spielen als Zugangsweg für diese Altersgruppe eine wichtige Rolle. Im Ländervergleich ist der Anteil der Onliner, die auf diese Weise Zugang zu Nachrichten erhalten, jedoch recht moderat (37 %). In Ungarn und Spanien zum Beispiel sind die Anteile mit 67 bzw. 60 Prozent deutlich relevanter. Neben sozialen Medien und dem direkten Zugriff auf die favorisierten Angebote sind Suchmaschinen eine zentrale Anlaufstelle, um Nachrichten im Internet zu finden. Hierbei gilt es zu unterscheiden, ob eine Suchmaschine verwendet wird, um nach einem bestimmten Thema oder Begriff zu suchen, oder ob eine Medienmarke eingegeben und das Ergebnis als schneller Zubringer zum Nachrichtenangebot genutzt wird. Letztere Möglichkeit wird in der Regel häufiger genutzt als die Suche nach einem Nachrichtenthema. In Deutschland sagt jeder vierte junge Onliner (25 %), regelmäßig Nachrichten-Websites über Suchmaschinen aufzurufen, während gut jeder Fünfte nach nachrichtenbezogenen Begriffen (21 %) sucht. Aggregatoren wie zum Beispiel Google News, die Angebote verschiedener Nachrichtenseiten bündeln, werden in Deutschland von 13 Prozent der jungen Erwachsenen regelmäßig verwendet. In den Niederlanden werden solche Angebote von 17 Prozent genutzt. In den anderen Ländern sind die Anteile teilweise deutlich geringer. Kaum eine Rolle spielen Aggregatoren zum Beispiel in Dänemark (3 %).

Tendenziell sind in der Gruppe der 18- bis 24-jährigen Onliner algorithmenbasierte Zugangswege wie soziale Medien, die Suche nach Nachrichtenthemen in einer Suchmaschine oder Angebote, die mehrere Nachrichtenquellen bündeln, relevanter als in älteren Nutzergruppen. In diesen dominiert das Aufrufen bestimmter Nachrichtenmarken, entweder auf direktem Weg oder über die Eingabe des Angebots-titels in eine Suchmaschine.⁸

Tab. 3

Zugangswege zu Online-Nachrichten der 18- bis 24-Jährigen 2017¹

in Prozent

	DE	DK	PL	HU	GR	AT	CH	FR	ES	NL	GB	US
n ₁₈₋₂₄ =	190	235	191	193	162	196	193	249	164	212	254	231
über soziale Medien auf Nachrichten gestoßen	37	53	49	67	52	49	30	43	60	48	48	52
Direktzugriff auf eine Website oder App	29	37	35	41	32	30	35	28	33	39	49	25
Bestimmte Nachrichten-Website in Suchmaschine eingegeben	25	17	42	34	41	32	28	31	46	25	15	35
Nachrichten-Thema in Suchmaschine eingegeben	21	10	32	23	41	20	27	25	28	21	16	31
Nachrichtenalarm auf meinem Mobiltelefon/Tablet	17	13	8	9	9	17	17	21	13	14	14	18
über E-Mail-Newsletter o. E-Mail-Benachrichtigung	14	6	9	17	15	16	12	14	15	11	11	16
Newsreader-Seite oder App mit versch. Quellen	13	3	10	6	6	5	10	9	8	17	10	12

1 Frage: Bitte denken Sie nun an Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

4. Soziale Medien und Partizipation

Soziale Medien übernehmen im Zusammenhang mit nachrichtlichen Informationen in der jungen Altersgruppe eine wichtige Rolle. Sie dienen sowohl als direkte Quelle (Abschnitt 1) als auch als Intermediär, der den Zugang zu den Nachrichtenseiten über gepostete Inhalte im Newsfeed vermittelt (Abschnitt 3).

⁸ HÖLIG/HASEBRINK 2017, S.34.

In Zusammenhang mit sozialen Medien als Nachrichtenquelle wird in der medialen Berichterstattung viel über algorithmenbedingte „Filterblasen“ und „Echokammern“ diskutiert. Angenommen wird, dass hier nur eine sehr eng begrenzte Nachrichtenauswahl angeboten und genutzt wird, die sich an den individuellen Vorlieben und Meinungen des Nutzers orientiert. Zusätzlich steigt auch die Gefahr, in sozialen Medien mit gezielt gestreuten Desinformationen konfrontiert zu werden. Vor diesem Hintergrund ist die Frage relevant, inwieweit sich Nutzer in ihrem medial vermittelten Informationsverhalten einzig auf soziale Medien verlassen, oder ob auch andere Quellen ergänzend hinzugezogen werden.

Junge Onliner informieren sich auf breiter Basis außerhalb der Echokammern sozialer Medien

Die Daten des „Reuters Institute Digital News Survey“ geben diesbezüglich wenig Anlass zur Sorge. Empirisch zeigt sich, dass die meisten erwachsenen Onliner regelmäßig eine Auswahl verschiedener Quellen verwenden, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren.⁹ Das gilt ebenfalls für die Gruppe der 18- bis 24-jährigen Internetnutzer. In Deutschland sagt mit 48 Prozent knapp die Hälfte von ihnen, regelmäßig soziale Medien als Nachrichtenquelle zu nutzen (Abbildung 7). 22 Prozent sehen sie als wichtigste Ressource, und lediglich 2,6 Prozent nutzen soziale Medien als einzige Quelle für Informationen über das aktuelle Geschehen. Mit Ausnahme dieser 2,6 Prozent beziehen junge Onliner in Deutschland also auch Nachrichten, deren Zusammenstellung sich nicht aus den Algorithmen sozialer Netzwerke und den darauf bezogenen individuellen Nutzungspraktiken ergeben. Aufgrund der Besonderheiten der Stichprobenziehung ist dieser Anteil in der Gesamtgesellschaft vermutlich noch wesentlich geringer. Tendenziell wird in Stichproben aus Online-Access-Panels die Affinität für Internetnutzung und die Rolle von sozialen Medien etwas überschätzt.¹⁰ Unter den erwachsenen Internetnutzern in Deutschland insgesamt werden soziale Medien von 29 Prozent regelmäßig als Nachrichtenquelle verwendet; für 7 Prozent ist es die Hauptressource und für 1,6 Prozent die einzige Quelle. Damit verglichen nutzen innerhalb ihrer Gruppe zwar mehr junge Onliner soziale Medien für den regelmäßigen Nachrichtenkonsum; ebenso sind die Anteile derer, die sie als Haupt- und als einzige Quelle für Nachrichten verwenden, etwas größer. Allerdings bewegen sich die Anteile selbst in der jüngsten Altersgruppe in einer Größenordnung, die wenig Anlass zur Sorge bezüglich des Funktionierens einer Demokratie gibt, die auf Informationsvielfalt und freier Meinungsbildung basiert.

9 HÖLIG/HASEBRINK 2017, S. 22.

10 LILJEBERG, HOLGER/SINDY KRAMBEER (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? In: Planung und Analyse. Sonderdruck: Online, social, mobile: What's next?, S. 1–6.

Auch außerhalb von Deutschland sind soziale Medien für große Teile der 18- bis 24-jährigen Onliner ein Bestandteil ihres regelmäßig genutzten Nachrichtenrepertoires. In den dargestellten Ländern werden sie von bis zu 81 Prozent der Befragten als Nachrichtenquelle verwendet, wie zum Beispiel in Ungarn. Die jeweiligen Anteile, die sie jedoch als ihre Hauptnachrichtenquelle betrachten, sind in allen Ländern deutlich niedriger, und in der Regel befriedigen lediglich geringe Anteile in der Altersgruppe ihre Nachrichteninteressen einzig und allein über soziale Medien. Der höchste Anteil von Jugendlichen zwischen 18 und 24 Jahren, der seinen Nachrichtenkonsum ausschließlich an sozialen Medien orientiert, ist mit 10 Prozent in den USA zu beobachten. Selbst in Griechenland und Ungarn – Länder, in denen jeweils 46 Prozent der Befragten sagen, dass soziale Medien ihre wichtigste Nachrichtenressource darstellen – sind es nur etwa 6 Prozent. In Deutschland sind die Anteile in allen drei Kategorien im Ländervergleich relativ klein; soziale Medien als Nachrichtenquelle spielen für Jugendliche hierzulande dementsprechend eine geringere Rolle als in anderen Ländern. Die Befundlage im Jahr 2017 ist somit ähnlich wie in den vergangenen Jahren.

Das Partizipationsverhalten der Onliner hängt von ihrer politischen Orientierung ab und nicht vom Alter

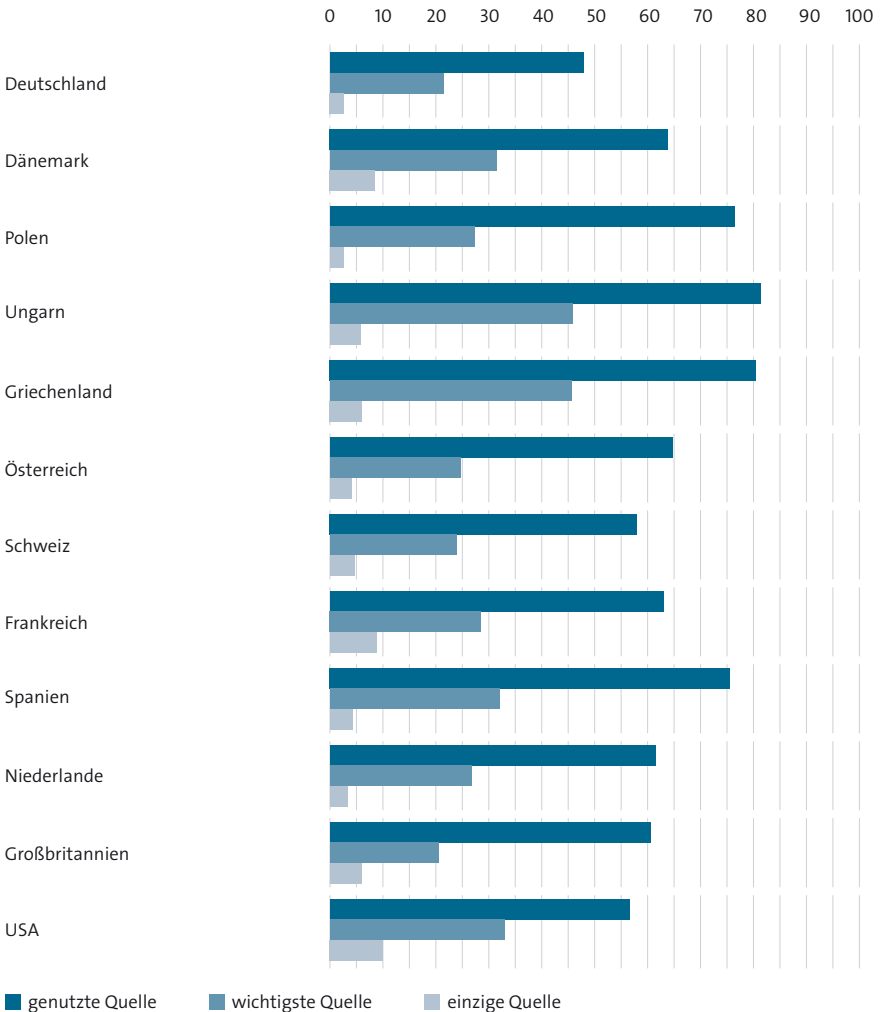
Soziale Medien haben dementsprechend bezüglich des nachrichtenorientierten Informationsverhaltens eine begrenzte Relevanz. Nichtsdestotrotz erhalten die dort geführten Debatten aufgrund der journalistischen Berichterstattung über sie eine große Aufmerksamkeit. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie aktiv insbesondere die junge Nutzergruppe sich eigentlich in Bezug auf nachrichtenbezogene Inhalte in sozialen Medien beteiligt.

Es zeigt sich, dass der überwiegende Anteil der 18- bis 24-jährigen Onliner äußerst zurückhaltend ist, wenn es um das Kommentieren und Teilen von Nachrichteninhalten geht. In allen hier betrachteten Ländern beteiligt sich nur eine kleine Minderheit aktiv in den sozialen Medien oder kommentiert Beiträge auf den Seiten der Nachrichtenanbieter.

Abb. 7

Soziale Medien als genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle der 18- bis 24-Jährigen 2017¹

in Prozent



1 Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen?

(Basis n₁₈₋₂₄ DE = 190; DK = 235; PL = 191; HU = 193; GR = 162; AT = 196; CH = 193; FR = 249; ES = 164; NL = 212; GB = 254; US = 231)

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

In Deutschland beteiligen sich gerade einmal 2 Prozent der jungen Nutzer regelmäßig an Diskussionen in den Kommentarspalten von Nachrichten-Webseiten. Nachrichten-bezogene Artikel werden von 8 Prozent in sozialen Medien regelmäßig kommentiert, und 9 Prozent teilen sie dort auch. Am ehesten werden Artikel von den jungen Nutzern in Deutschland gelikt (16 %) oder in Messengerdiensten, wie zum Beispiel WhatsApp oder dem Facebook Messenger, geteilt (12 %). Im Ländervergleich ist die aktive Beteiligung der Jugendlichen in Deutschland sehr zurückhaltend, aber auch in den anderen Ländern ist die Partizipation bis auf wenige Ausnahmen gering. Die höchste Bereitschaft, Artikel als „Gefällt mir“ zu markieren, besteht in Polen (40 %) und in Griechenland (34 %). Geteilt werden nachrichtliche Inhalte am häufigsten in Spanien; 37 Prozent der befragten 18- bis 24-Jährigen sharen hier regelmäßig Beiträge in sozialen Medien.

Tab.4

Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung der 18- bis 24-Jährigen 2017¹

in Prozent

	DE	DK	PL	HU	GR	AT	CH	FR	ES	NL	GB	US
n₁₈₋₂₄ =	190	235	191	193	162	196	193	249	164	212	254	231
Artikel auf Nachrichten-Webseite kommentieren	2	5	10	7	7	7	7	10	10	5	3	8
Artikel in sozialen Medien kommentieren (z. B. in Facebook o. Twitter)	8	8	22	21	20	11	12	19	27	8	11	17
Artikel in sozialen Medien teilen (z. B. in Facebook o. Twitter)	9	8	19	24	24	16	18	21	37	12	22	22
Artikel über Messenger teilen (z. B. WhatsApp)	12	7	19	19	20	19	17	18	27	16	14	13
Artikel bewerten oder als „Gefällt mir“ markieren	16	23	40	12	34	21	26	31	29	12	20	28

1 Frage: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2017/Hans-Bredow-Institut)

Das zurückhaltende Partizipationsverhalten in Deutschland ist kein spezifisches Phänomen der jungen Nutzergruppe. Auch unter den erwachsenen Onlinern insgesamt teilen lediglich 10 Prozent der Befragten Artikel in sozialen Medien und 8 Prozent kommentieren sie.¹¹ Eine detailliertere statistische Betrachtung der kleinen Gruppe aktiver Nutzer unter den 18- bis 24-Jährigen ist aufgrund der geringen absoluten Zahlen nicht möglich. Wird jedoch die gesamte Stichprobe der Onliner

¹¹ HÖLIG/HASEBRINK 2017, S. 43 f.

über 18 Jahre in Deutschland genauer untersucht, zeigen sich interessante Befunde. Unterschiede im Partizipationsverhalten lassen sich dementsprechend weniger auf das Alter zurückführen, sondern vielmehr auf die politische Orientierung. Artikel werden von Menschen, die sich selbst dem äußerst bzw. weit linken politischen Spektrum zuordnen, häufiger mit einem „like“ versehen (23 %) oder geteilt (21 %) als von Onlinern aus der politischen Mitte (inkl. Positionierung leicht links oder rechts von ihr) (like: 14 %; share: 11 %) oder mit Orientierung rechts außen oder weit rechts (like: 14 %; share: 10 %). Das Kommentieren von Artikeln in sozialen Medien hingegen ist sowohl bei Onlinern mit einer eher linken (14 %) als auch unter denjenigen mit einer eher rechten politischen Einstellung (12 %) weiter verbreitet als unter Menschen, die sich zur politischen Mitte zählen. Ein ähnliches Muster lässt sich auch beim Kommentieren auf Nachrichten-Webseiten erkennen.¹² Diese Befunde können als deutliche Hinweise dafür gelten, dass Kommentare und Debatten sowohl auf den Webseiten von Nachrichten Anbietern als auch in den sozialen Medien eher die politischen Ränder des gesellschaftlichen Diskurses widerspiegeln.

5. Fazit

Junge Nachrichtennutzer in Deutschland unterscheiden sich in ihrer Interessenlage und den genutzten Nachrichtenquellen zum Teil erheblich von den erwachsenen Onlinern insgesamt. So ist zum Beispiel ihr generelles Interesse am Genre „Nachrichten“ etwas geringer ausgeprägt, was auf die spezifischen Informationsbedürfnisse in dieser Lebensphase zurückzuführen ist. Nichtsdestotrotz schaut, liest oder hört der überwiegende Anteil der 18- bis 24-Jährigen regelmäßig Nachrichten. Aktiv aus dem Weg gehen sie Nachrichten nur selten, auch wenn diese ihnen manchmal die Laune verderben können. Allerdings sind die thematischen Interessen der Jüngeren ein wenig anders gelagert als die der reiferen Onliner. In der Betrachtung der Gesamtgesellschaft zeigt sich, dass der Großteil des Interesses auf eine relativ geringe Anzahl von Themen gerichtet ist. In der jungen Nutzergruppe ist die thematische Orientierung deutlich heterogener. Somit lässt sich eine übergreifende Aussage, welche Themen für diese Gruppe insgesamt interessant sind, nicht ohne Weiteres treffen. Von Interesse sind viele Themen, aber eben nicht für alle.

Das dominierende Informationsmedium der jungen Nutzer ist das Internet. Auch wenn das lineare Programmfernsehen von großen Teilen regelmäßig nach wie vor als Quelle genutzt wird und immerhin jeder Dritte es als wichtigste Nachrichtenressource betrachtet, ist die Nachrichtennutzung im Internet weiter verbreitet. Das Netz gilt immer mehr Jugendlichen auch als die wichtigste Möglichkeit, um auf Nachrichten zuzugreifen. Das entscheidende Endgerät zum Abrufen von Online-

12 HÖLIG/HASEBRINK 2017, S. 45.

Nachrichten ist zweifelsohne das Smartphone. In der Regel stoßen die Nutzer auf Nachrichten, indem sie in sozialen Medien auf sie aufmerksam werden oder direkt auf Nachrichten-Webseiten bzw. Apps zugreifen. Fast jeder zweite junge Onliner in Deutschland verwendet soziale Medien als Nachrichtenquelle. Im Vergleich zu anderen Ländern ist dieser Anteil jedoch relativ niedrig. In Ungarn und Griechenland sind es zum Beispiel über 80 Prozent. Auffällig ist jedoch, dass soziale Medien zwar für einen Großteil ein Bestandteil des Nachrichtenrepertoires sind, jedoch nur einer unter vielen. Diejenigen, die soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle oder gar als einzige Nachrichtenquelle verwenden, sind in der Minderheit. Gerade einmal 2,6 Prozent der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland verlassen sich allein auf soziale Medien als Bezugspunkt. Die entsprechenden Anteile sind in den meisten anderen Ländern zwar etwas größer, allerdings ist auch hier die Gefahr für die Demokratie aufgrund alleiniger Informationsgewinnung über die Echokammern sozialer Medien als gering einzuschätzen.

Nicht zu überschätzen ist jedoch das Risiko, dass die Debatten und Kommentare in sozialen Medien als verkleinertes Abbild der Gesamtgesellschaft interpretiert werden. Es zeigt sich, dass sich lediglich eine Minderheit der Onliner aktiv an der Nachrichtenberichterstattung beteiligt. So kommentieren zum Beispiel nur 2 Prozent der jungen Onliner Beiträge auf Nachrichtenseiten und 8 Prozent in sozialen Medien. Bei genauerer Betrachtung wird zudem deutlich, dass die politischen Ränder aktiver partizipieren als die politische Mitte. Onliner, die sich selbst als rechts bzw. links außen oder weit rechts bzw. links einordnen, kommentieren Nachrichtenbeiträge anteilig wesentlich häufiger, sowohl in den sozialen Medien als auch auf den Seiten von Nachrichten Anbietern.

Insgesamt übernimmt das Internet im Rahmen der nachrichtlichen Informationsgewinnung für Jugendliche in Deutschland zwar eine sehr gewichtige Rolle, allerdings lässt sich mit Blick auf andere Länder gleichzeitig auch eine gewisse Zurückhaltung feststellen. Jugendliche in Deutschland informieren sich zu großen Teilen auch über traditionelle Medienangebote. Dass junge Nutzer sich ausschließlich in den Filterblasen der sozialen Medien informieren und dabei ununterbrochen sharen, liken und kommentieren, konnte noch von keiner Studie empirisch bestätigt werden und darf daher als ein leider weit verbreiteter Mythos gelten.

LITERATUR

HASEBRINK, UWE/HANNA DOMEYER (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: HARTMANN, MAREN/ANDREAS HEPP (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden, S. 49–64.

HÖLIG, SASCHA/UWE HASEBRINK (2017): Reuters Institute Digital News Survey 2017 – Ergebnisse für Deutschland (Bd. 42). Hamburg.

LILJEBERG, HOLGER/SINDY KRAMBEER (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? In: Planung und Analyse. Sonderdruck: Online, social, mobile: What’s next?, S. 1–6.

NEWMAN, NIC/RICHARD FLETCHER (2017): Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media. Oxford. URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media> [08.02.2018].

NEWMAN, NIC/RICHARD FLETCHER/ANTONIS KALOGEROPOULOS/DAVID LEVY/RASMUS KLEIS NIELSEN (Hrsg.) (2017): Reuters Institute Digital News Report 2017. Oxford.

Die Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 im Jahr 2017

Ergebnisse der Programmanalyse

Helmut Volpers und Uli Bernhard

Abstract

Als reichweitenstärkste private Vollprogramme sind RTL und Sat.1 zur Ausstrahlung regionaler Informationsmagazine verpflichtet. Die zehn Regionalfenster sind seit 2005 Gegenstand einer kontinuierlichen Inhaltsanalyse. Dabei wird geprüft, ob sie die zeitlichen und inhaltlichen Auflagen aus dem Rundfunkstaatsvertrag und der Fernsehfensterrichtlinie erfüllen. Die 2017 abgeschlossene Langzeitstudie dokumentiert auch inhaltliche Verschiebungen sowie die Entwicklung von Programmprofilen im Spannungsfeld zwischen Hard und Soft News. So hat sich der Anteil der Politikberichterstattung im Laufe der Untersuchung von 15,4 Prozent (2005) auf 32 Prozent (2017) mehr als verdoppelt, während Human-Touch-Themen um rund 10 Prozentpunkte auf knapp 20 Prozent reduziert wurden. Gleichwohl setzen die Regionalfenster unterschiedliche Themenschwerpunkte, wie der aktuelle Vergleich der beiden privaten Magazine für Niedersachsen/Bremen mit dem öffentlich-rechtlichen Pendant zeigt. „Hallo Niedersachsen“ (NDR) und „17:30 SAT.1 Regional“ berichten verhältnismäßig viel über Politik und wenig über Human-Touch-Themen. Dagegen setzt „RTL Nord“ eher einen Schwerpunkt auf Unterhaltung. Bei der Kulturberichterstattung liegt dieses Regionalfenster hingegen vorn.

Zur Aufgabe der *Kommission für Zulassung und Aufsicht* (ZAK) gehört es, in jedem Jahr festzustellen, ob die Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 bestimmte konzentrationsrechtliche Voraussetzungen (s. u.) erfüllen und das Ergebnis der *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* (KEK) zu melden. Dabei erhielt die ZAK Unterstützung durch eine Inhaltsanalyse der Regionalfenster, die von 2005 bis 2017 als kontinuierliche Programmbeobachtung durchgeführt wurde. Die Ergebnisse dieses Monitorings werden hier zusammenfassend für den Berichtszeitraum 2017 dargestellt.

RTL und Sat.1 müssen laut Rundfunkstaatsvertrag wochentags halbstündige Regionalmagazine senden

Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) verpflichtet die beiden reichweitenstärksten privaten Vollprogramme in § 25 Abs. 4 Satz 1 „im zeitlich und regional differenzierten Umfang der Programmaktivitäten zum 1. Juli 2002“ zur Ausstrahlung von Regionalfenstern. 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 Regionalfenster hat für RTL und Sat.1 konzentrationsrechtlich eine erhebliche Bedeutung, da ihnen die Regionalmagazine auf ihre Drittsendezeit angerechnet werden, 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 Rundfunkstaatsvertrag eine vorherrschende Meinungsmacht begründen würde.¹ Vor diesem Hintergrund stellt der Gesetzgeber spezifische Anforderungen an die Programmgestaltung der Regionalfenster. Maßgeblich sind hierbei die Bestimmungen des § 25 RStV und die hierauf bezogene Normkonkretisierung durch die Fernsehfensterrichtlinie (FFR)². Nach § 25 Abs. 4 Satz 1 RStV im Sinne der FFR Punkt 1 Abs. 2 Satz 2–6 müssen die Regionalfenster folgende Auflagen erfüllen:

- Die beiden Hauptveranstalter müssen montags bis freitags die Ausstrahlung der Regionalfensterangebote (von „unabhängigen Dritten“) im Umfang von 30 Minuten (Bruttosendezeit) gewährleisten.
- Innerhalb des redaktionellen Programms sollen täglich 20 Minuten Beiträge mit Regionalbezug gesendet werden.

¹ Vgl. § 26, Abs. 2 Satz 2 RStV.

² Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (Fernsehfensterrichtlinie, FFR) in der Fassung vom 20. März 2012.

- Im Durchschnitt einer Woche müssen täglich mindestens 10 Minuten aktuelle, ereignis- und regionalbezogene Inhalte (in Kombination) pro Sendung vorhanden sein.
- Gefordert wird zudem eine „authentische[...] Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“ der Region (Punkt 1 der FFR).

1. Die Methode des Monitorings

Um zu untersuchen, ob diese 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 wurden jeweils 20 Sendetage in die Analyse einbezogen. Diese Stichprobe umfasst somit 200 Einzelsendungen mit 100 Stunden Programm.

Standardisierte Inhaltsanalyse von 200 Einzelsendungen mit 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 Ziffer 1 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.

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 ³	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 bis zum 31.07.2017 verbreitet wurde.
- 3 Dieses Regionalfenster hat zusätzlich eine Ausgabe am Samstag von 17.00 bis 18.00 Uhr.

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

Für den Erhebungszeitraum 2017 kann im Hinblick auf die Erfüllung der FFR Folgendes festgestellt werden: Alle Regionalfenster wurden innerhalb des vorgegebenen Zeitfensters mit der vorgeschriebenen Bruttosendezeit von 30 Minuten ausgestrahlt. Somit hat kein Veranstalter im Stichprobenzeitraum von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, eine Sendung des Regionalfensters aufgrund übergeordneter programmlicher Anforderungen (gemäß Ziffer 5, Abs. 4 FFR) entfallen zu lassen.

Der Anforderung, redaktionell gestaltete Inhalte mit Regionalbezug im Umfang von 20 Minuten in jeder einzelnen Sendung auszustrahlen³, wurde in den Regionalfenstern weitgehend nachgekommen. Im Durchschnitt wurde der Sollwert von 20 Minuten

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

hierbei über sämtliche Untersuchungstage von allen Regionalfenstern (teilweise erheblich) überschritten. Allerdings wurde von drei Regionalfenstern („RTL West“, „RTL Hessen“ und „RNF life“) der Sollwert für die Inhalte mit Regionalbezug an jeweils einem Untersuchungstag unterschritten.

Formale Auflagen wie 20 Minuten Sendezeit mit Regionalbezug und wöchentlich im Durchschnitt mindestens 10 Minuten aktuelle, regional- und ereignisbezogene Inhalte werden weit- bis durchgehend erfüllt

Durchgehend dagegen wurde die Anforderung der FFR eingehalten, im Durchschnitt einer Woche mindestens 10 Minuten pro Sendung Beiträge zu produzieren, die Regional- und Ereignisbezug sowie Aktualität in Kombination aufweisen. Hierbei wurde der Normwert der FFR von allen Regionalfenstern überschritten. Ferner konnte kein Austausch von Beiträgen zwischen den unterschiedlichen Regionalmagazinen oder die Übernahme von Beiträgen aus dem Programm des Hauptveranstalters festgestellt werden.⁴

Für den Berichtszeitraum (4. Quartal 2016 bis 3. Quartal 2017) kann damit resümiert werden: Die formalen Anforderungen der FFR wurden von den landesweit ausgestrahlten Regionalfenstern im Programm von Sat.1 und RTL weitgehend erfüllt. Lediglich an drei von insgesamt 100 untersuchten Sendetagen wurden Unterschreitungen beim Umfang der Sendezeit mit Regionalbezug festgestellt.

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

Bei allen Regionalfensterprogrammen umfasst die Bruttosendezeit von 30 Minuten 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.

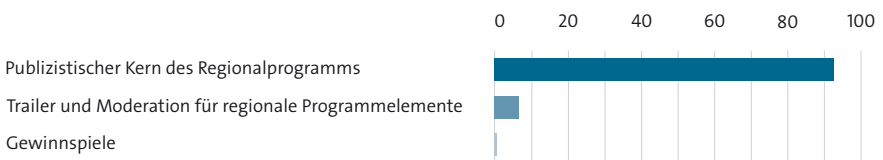
⁴ Eine entsprechende Programmpraxis wird in Ziffer 1, Abs. 2, Satz 7 der FFR als *nicht* den Anforderungen konform angesehen.

Die einzelnen Regionalmagazine weisen unterschiedliche Programmprofile auf. Die in Abbildung 2 und 3 vorgenommenen Mittelwertbetrachtungen über alle untersuchten Regionalfenster hinweg 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 *nicht* publizistischen 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 2017

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 aller untersuchten Regionalfenster, der aus den jeweiligen Ergebnissen der einzelnen Fenster resultiert. Dieser Überblick verdeutlicht, dass alle in der FFR explizit genannten Berichterstattungsfelder in nennenswertem Umfang behandelt werden.

Im Mittelwert behandeln die Regionalfenster politische, gesellschaftliche und Unterhaltungsthemen in ausreichendem Umfang

Im Vergleich zum Vorjahr sind dabei Veränderungen zu konstatieren: Die Berichterstattung über das Themenfeld „Politik“ ist um 1,3 Prozentpunkte auf nunmehr 32 Prozent angestiegen.⁵ Für die Human-Touch-Themen lässt sich im zweiten Jahr in Folge eine Reduktion feststellen. Mit einem Umfang von knapp 20 Prozent hat die Behandlung dieser Themen im aktuellen Untersuchungszeitraum ihr Allzeittief erreicht. Die Berichterstattung über die unpolitischen gesellschaftlichen Themen, die mit 36,4 Prozent die meiste Sendezeit füllt, bewegt sich auf dem Vorjahresniveau.

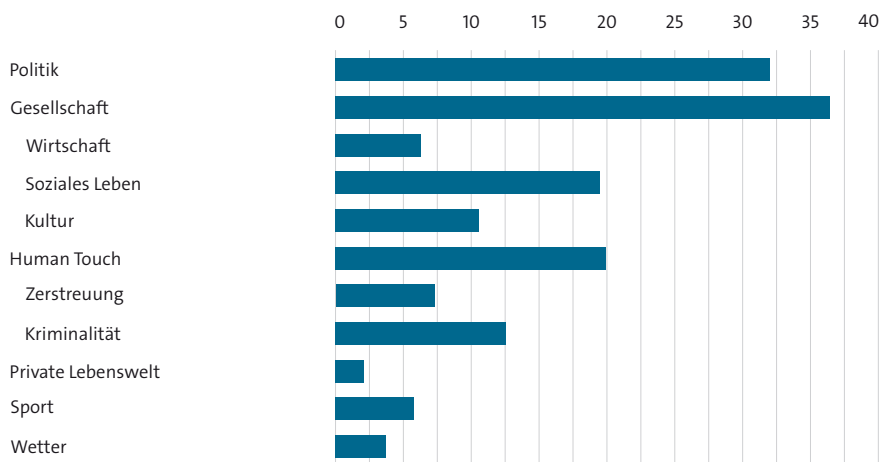
⁵ Der Anstieg der Politikberichterstattung in den beiden Regionalfenstern für Hamburg und Schleswig-Holstein, der aus der G20-Gipfel-Berichterstattung resultiert, ist hierin *nicht* enthalten.

Für den Untersuchungszeitraum 2017 kann daher zusammenfassend festgestellt werden, dass die Regionalmagazine insgesamt eine thematisch abwechslungsreiche Berichterstattung über die Ereignisse in ihrer Region geleistet und somit der Forderung der FFR nach publizistischer Vielfalt entsprochen haben.

Abb. 3

Themenagenda der Berichterstattung 2017

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.

Abweichungen vom Mittelwert belegen die unterschiedliche Schwerpunktsetzung der Regionalmagazine in Bereichen wie „Politik“, „Human Touch“ und „Gesellschaft“

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

Abb. 4

**Regionalfensterprofile: Politikberichterstattung –
Abweichungen vom Mittelwert**
in Prozentpunkten

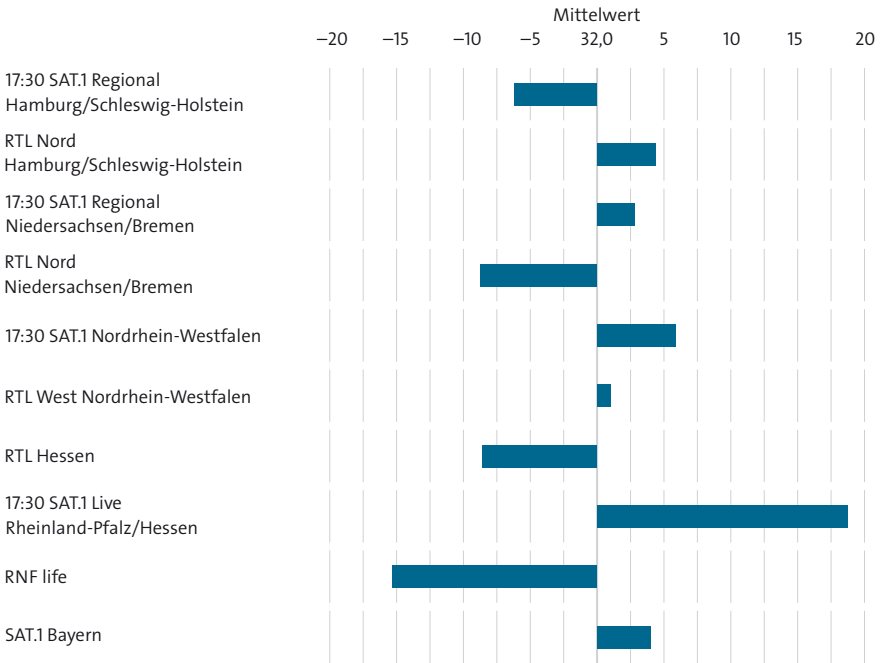


Abb. 5

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

in Prozentpunkten



Abb. 6

**Regionalfensterprofile: Berichte mit Zerstreungsthemen –
Abweichungen vom Mittelwert**
in Prozentpunkten

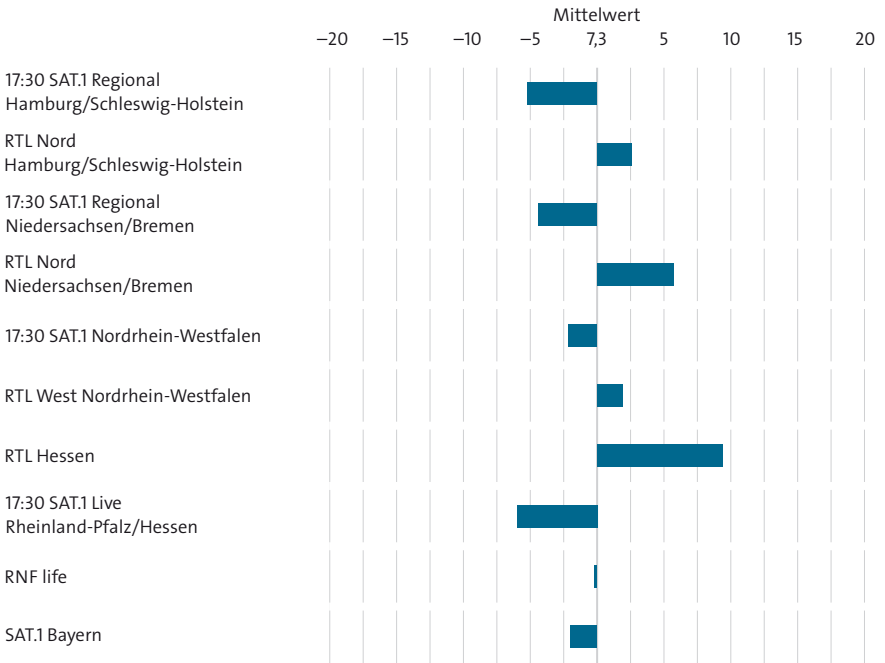


Abb.7

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

in Prozentpunkten

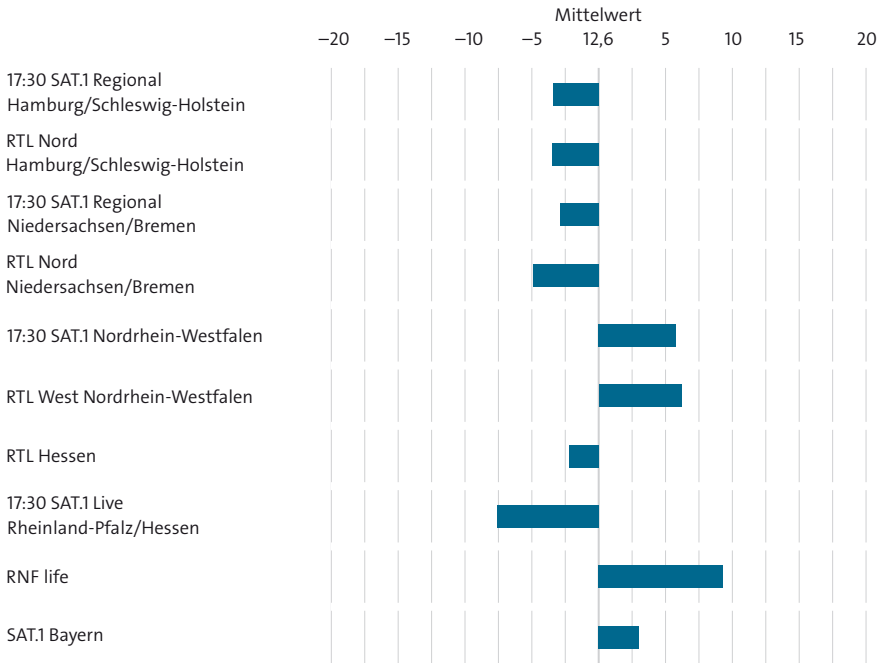
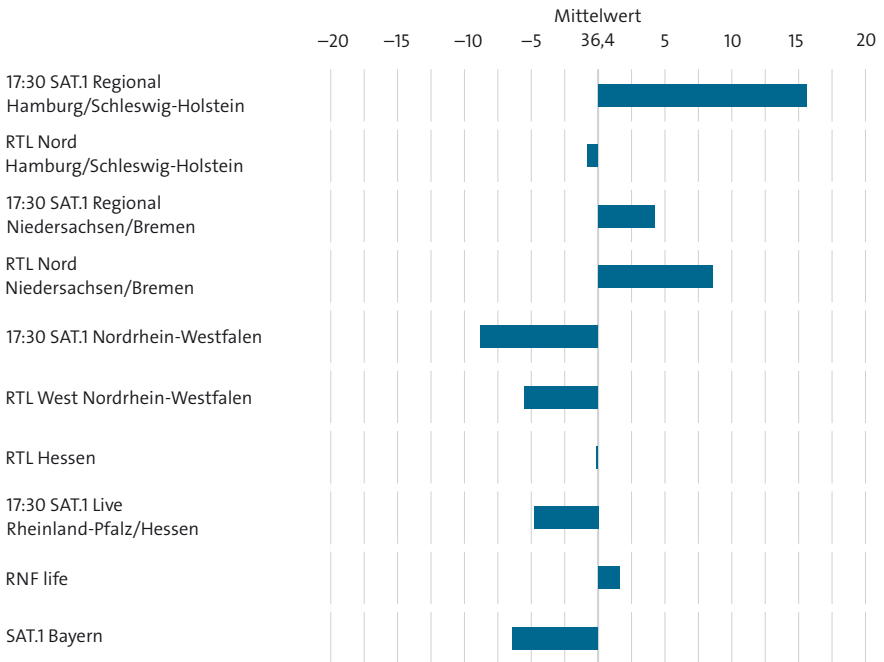


Abb. 8

Regionalfensterprofile: Berichte mit Gesellschaftsthemen – 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 Niedersachsen/Bremen

Der Vergleich der Mittelwerte verdeutlicht, dass die einzelnen Redaktionen in der Berichterstattung unterschiedliche thematische Schwerpunkte setzen. Aus der unterschiedlichen Themenselektion resultieren für jedes Regionalfenster individuelle Programmprofile. Nachfolgend soll die unterschiedliche Programmcharakteristik am Beispiel der Regionalfenster im Programm von Sat.1 und RTL für Niedersachsen/Bremen gezeigt werden. Für dieses Verbreitungsgebiet kann zudem ein Blick auf das Regionalfenster des Norddeutschen Rundfunks (NDR), „Hallo Niedersachsen“, geworfen werden, das die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) regelmäßig untersuchen lässt. Im Erhebungszeitraum 2017 wurden zu diesem Zweck zeitgleich

zu den Untersuchungswochen der Regionalfenster von RTL und Sat.1 ebenfalls vier Wochen von „Hallo Niedersachsen“ aufgezeichnet und analysiert. Die Programmprofile der drei Regionalfenster werden nachfolgend zunächst separat vorgestellt, ehe ein vergleichendes Fazit gezogen wird.

4.1 „17:30 SAT.1 Regional“ (Niedersachsen/Bremen)

Der Umfang des publizistischen Kerns von „17:30 SAT.1 Regional“ (Niedersachsen/Bremen) entspricht im aktuellen Untersuchungszeitraum mit 7:24 Std./Min. dem Vorjahreswert. Der durchschnittliche tägliche Regionalbezug ist mit knapp 24 Minuten ebenfalls unverändert geblieben. Der Umfang der Beiträge mit Regional-, Ereignisbezug und Aktualität ist im Durchschnitt geringfügig (um 20 Sekunden) auf nunmehr 20:20 Min./Sek. gestiegen. Beide Werte liegen deutlich über den Sollvorgaben der FFR.

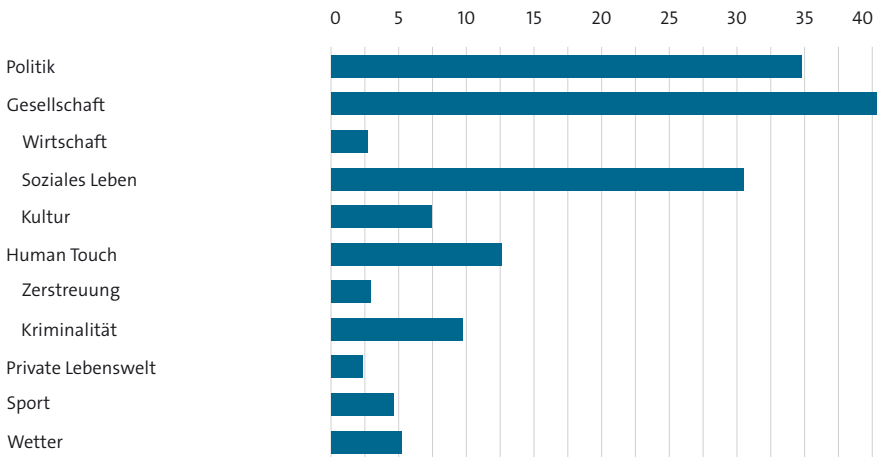
Die Politikberichterstattung ist im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte angestiegen und liegt nun über dem Mittelwert aller Regionalfenster

Innerhalb der Themenagenda ist im Vergleich zum Vorjahr eine wesentliche Veränderung festzustellen: Der Anteil der Politikberichterstattung, der im letzten Erhebungszeitraum rückläufig war, ist um 7 Prozentpunkte auf knapp 35 Prozent angestiegen und befindet sich nun auf dem Niveau des Erhebungszeitraums 2015. Die Berichterstattung über die unpolitischen gesellschaftlichen Themen ist zugleich um knapp 8 Prozentpunkte reduziert worden. Die drei Teilbereiche dieses Themenfelds, „Wirtschaft“, „Soziales Leben“ und „Kultur“, werden redaktionell aber nicht im gleichen Umfang berücksichtigt. Insbesondere die reine Wirtschaftsberichterstattung (ohne politische Bezüge) hat mit unter 3 Prozent einen niedrigen Umfang, der deutlich unter allen anderen untersuchten Regionalfenstern liegt. Allerdings hat die Redaktion in erheblichem Maße (rund 24 Minuten) wirtschaftliche Themen mit Politikbezug bzw. kontroverse Wirtschaftsthemen (z.B. Verdi-Streik, Forderungen des Handwerkstags bzw. der Landwirtschaftskammer) behandelt. Filmberichte mit Human-Touch-Themen, die gut 12 Prozent der redaktionellen Sendezeit füllen, haben nahezu denselben Sendeanteil wie im Vorjahr und liegen deutlich unter dem Mittelwert aller untersuchten Regionalfenster.

Abb. 9

Sat.1-Regionalfenster – Niedersachsen/Bremen – Themenagenda der Berichterstattung

Sendezeit in Prozent



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms (t=7:23:38).

4.2 „RTL Nord“ (Niedersachsen/Bremen)

Das publizistische Kernprogramm des RTL-Regionalmagazins für Niedersachsen und Bremen beträgt – wie auch bei seinem Pendant von Sat.1 – rund 7,5 Stunden. Dabei liegt der durchschnittliche Umfang des Regionalbezugs pro Sendung, wie in den vorhergehenden Jahren, bei über 24 Minuten. Erneut angestiegen ist mit durchschnittlich über 17 Minuten der Umfang der Beiträge mit Regional-, Ereignisbezug und Aktualität. Beide Werte liegen über den Anforderungen der FFR.

Der thematische Schwerpunkt liegt mit 45 Prozent auf den unpolitischen gesellschaftlichen Themen

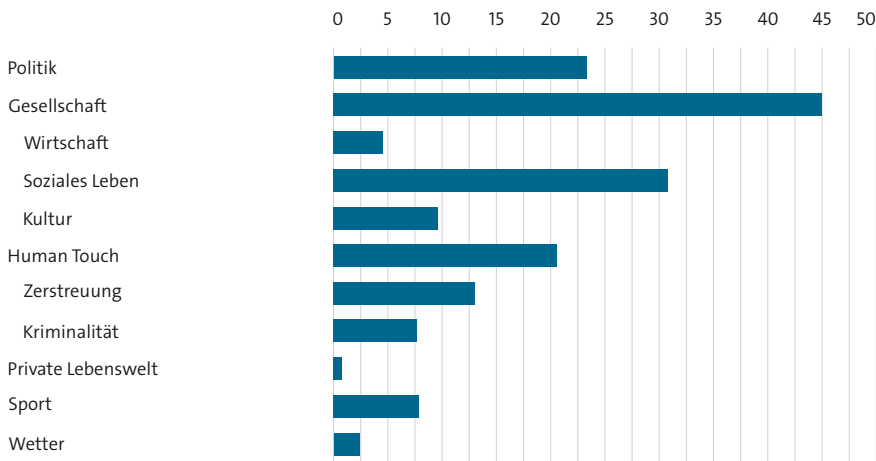
Bei der Themenagenda lassen sich im Vergleich zum Vorjahr nur marginale Veränderungen feststellen: Die Politikberichterstattung ist um 1,6 Prozentpunkte gesunken und bewegt sich mit gut 23 Prozent deutlich unter dem Mittelwert aller untersuchten Regionalfenster. Im Vergleich zum konkurrierenden Regionalfenster von Sat.1 (mit Politikberichterstattung im Umfang von 34,8 Prozent) zeigt das RTL-Regionalfenster somit ein spürbar anderes Profil bei der Themenselektion. Der Anteil der unpolitischen gesellschaftlichen Themen beträgt wie im Vorjahr 45 Prozent. Innerhalb dieses breiten Themenfelds ist allerdings die Wirtschaftsberichterstattung um 6 Prozentpunkte reduziert worden und liegt nunmehr bei 4,6 Prozent. Das Themenfeld „Human Touch“ bewegt sich mit rund 20 Prozent auf demselben (im

Vergleich mit allen untersuchten Regionalfenstern niedrigen) Niveau wie im letzten Berichtszeitraum.

Abb.10

RTL-Regionalfenster – Niedersachsen/Bremen – Themenagenda der Berichterstattung

Sendezeit in Prozent



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms (t=7:35:56).

4.3 „Hallo Niedersachsen“ (NDR)

Beim Vergleich des redaktionellen Angebots des öffentlich-rechtlichen Senders mit dem der privaten Veranstalter ist zu berücksichtigen, dass „Hallo Niedersachsen“ täglich – also auch samstags und sonntags – gesendet wird, während die Regionalfenster der privaten Veranstalter in Niedersachsen nur montags bis freitags im Programm erscheinen. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, beschränkt sich die vorliegende Analyse auf die Wochentage von Montag bis Freitag. Darüber hinaus beträgt die Sendezeit bei „Hallo Niedersachsen“ rund 29 Minuten täglich, während den beiden privaten Anbietern nach Abzug der Werbung und externer (auf das Hauptprogramm bezogener) Trailer lediglich rund 24 Minuten pro Sendung zur Verfügung stehen. Aus diesem Grund ist auch der Umfang des publizistischen Kerns mit 9:16 Std./Min. des NDR-Fensters höher als bei den beiden privaten Anbietern. Auch das Sendevolumen mit Beiträgen, die Regional-, Ereignisbezug und Aktualität aufweisen, ist bei „Hallo Niedersachsen“ im täglichen Durchschnitt mit gut 23 Minuten umfangreicher als bei „17:30 SAT.1 Regional“ und „RTL Nord“.

Die Politikberichterstattung ist um 12 Punkte auf 43 Prozent angestiegen, während die Zahl der Berichte zu Wirtschaftsthemen deutlich gesunken ist

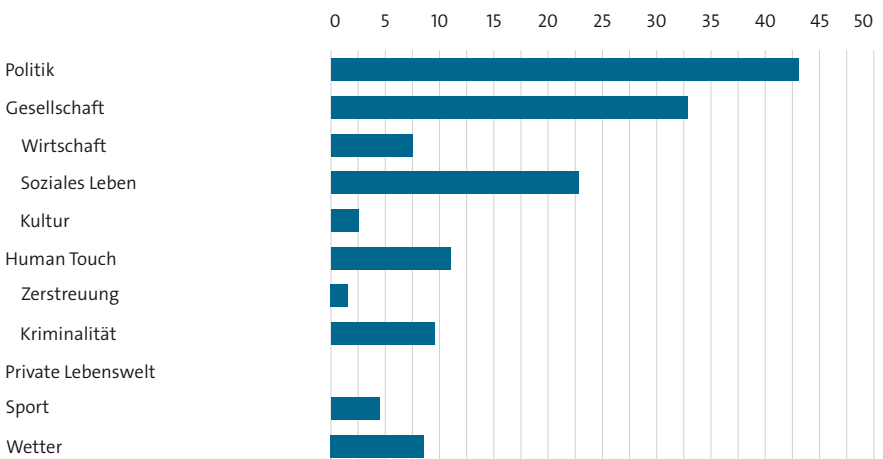
Innerhalb der redaktionellen Themenselektion zeigen sich bei „Hallo Niedersachsen“ im Vergleich zum letzten Berichtszeitraum deutliche Veränderungen: Der Umfang der Politikberichterstattung, der im letzten Jahr rückläufig war, ist um rund 12 Prozentpunkte auf über 43 Prozent angestiegen. Dies bedeutet absolut betrachtet für den gesamten Untersuchungszeitraum über eine Stunde und im Mittelwert pro Sendung eine Steigerung von 3,5 Minuten. Der Anstieg der Politikberichterstattung ist zwar teilweise auf die Wochenserie „Landtag in Niedersachsen“ (Gesamtsendezeit rund 20 Minuten) zurückzuführen, in der ein Blick hinter die Kulissen des Niedersächsischen Landtags und auf die Arbeit der Abgeordneten geworfen wird, aber auch in den anderen Untersuchungswochen ist die Politikberichterstattung ausgeweitet worden.

Bei den unpolitischen gesellschaftlichen Themen ist eine Reduktion um gut 9 Prozentpunkte festzustellen. Dies resultiert primär aus einem deutlichen Rückgang der Wirtschaftsberichterstattung, die mit nahezu 16 Prozent im letzten Erhebungszeitraum überdurchschnittlich hoch war. Der Kulturberichterstattung wird mit einem Anteil von lediglich 2,5 Prozent kaum redaktionelle Aufmerksamkeit geschenkt. Die Human-Touch-Themen sind im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken und bewegen sich mit 11 Prozent auf niedrigem Niveau.

Abb.11

Hallo Niedersachsen – Themenagenda der Berichterstattung

Sendezeit in Prozent



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms (t = 9:16:34); Sendetage: Montag bis Freitag.

4.4 Vergleichendes Fazit

Wurden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse für die drei untersuchten Regionalfenster oben weitgehend unabhängig voneinander dargestellt, erfolgt nun ein resümierender Vergleich der Programmprofile. „Hallo Niedersachsen“ hat mit durchschnittlich knapp 29 Minuten pro Sendung den umfangreichsten Anteil an Sendezeit mit Regionalbezug. Bei „17:30 SAT.1 Regional“ und bei „RTL Nord“ beträgt dieser Wert jeweils rund 24 Minuten. Der Unterschied von jeweils rund 5 Minuten zwischen dem öffentlich-rechtlichen Angebot und den beiden privaten Regionalfenstern ist weitgehend durch die größere Nettosendezeit des NDR-Magazins bedingt. Der Anteil des Sendevolumens mit Beiträgen, die Regional-, Ereignisbezug und Aktualität aufweisen, beträgt bei „Hallo Niedersachsen“ gut 23 Minuten, „17:30 SAT.1 Regional“ folgt mit gut 20 Minuten, während „RTL Nord“ mit rund 17 Minuten im Durchschnitt deutlich nach unten abweicht.

Der vergleichende Blick auf die Themenagenden im aktuellen Berichtszeitraum zeigt, dass das NDR-Magazin bei der Berichterstattung über politische Themen rund 8 Prozentpunkte vor dem Sat.1-Regionalfenster und 20 Prozentpunkte vor „RTL Nord“ rangiert. Allerdings ist der vergleichsweise hohe Politikanteil bei „Hallo Niedersachsen“ durch die Wochenserie „Landtag in Niedersachsen“ nach oben hin verzerrt. Auch in einem weiteren Hard-News-Themenbereich, der Wirtschaftsberichterstattung, dominiert das NDR-Magazin mit einem Anteil von 7,5 Prozent gegenüber 4,6 Prozent im RTL- und 2,7 Prozent im Sat.1-Fenster. Somit ist für den aktuellen Berichtszeitraum festzuhalten, dass die Hard-News-Themenfelder im öffentlich-rechtlichen Magazin größere redaktionelle Aufmerksamkeit erfahren als bei den beiden privaten Konkurrenten.

„RTL Nord“ hat zwar einen Schwerpunkt auf Human-Touch-Themen, liegt aber zugleich bei der Kulturberichterstattung vor dem NDR- und dem Sat.1-Magazin

Bei den Human-Touch-Themen zeigt sich hingegen das bereits aus den vergangenen Jahren bekannte Bild: „RTL Nord“ hat mit über 20 Prozent hier einen beinahe doppelt so hohen Anteil wie „SAT.1 Regional“ und „Hallo Niedersachsen“. Ein bemerkenswerter Befund ist hingegen für die Kulturberichterstattung festzuhalten: Hier dominiert mit knapp 10 Prozent „RTL Nord“, gefolgt von „SAT.1 Regional“ mit rund 7 Prozent, während dieses Themenfeld bei „Hallo Niedersachsen“ mit 2,5 Prozent marginalisiert ist.

Abschließend soll noch ein Blick auf die Zahl der einzelnen Themen geworfen werden, die die Regionalfenster im Untersuchungszeitraum aufgegriffen haben. Im Hinblick auf diese Zahlen, die als ein Indikator für den redaktionellen Aufwand

gelten können, liegen die drei Regionalfenster relativ dicht beisammen. Da „Hallo Niedersachsen“ deutlich mehr Nettosendezeit zur Verfügung hat, ist erwartungsgemäß auch die Anzahl der Berichterstattungsthemen größer als bei den privaten Regionalmagazinen. Allerdings ist der Abstand im Vergleich zu „SAT.1 Regional“ und zu „RTL Nord“ relativ gering.

Die drei Magazine behandeln überwiegend „exklusive“ Themen und tragen so zur vielfältigen regionalen TV-Berichterstattung in Niedersachsen bei

Tabelle 1 zeigt, wie viele Themen innerhalb des vierwöchigen Untersuchungszeitraums von den Redaktionen der drei Regionalfenster exklusiv und in Überschneidung behandelt wurden. Die Überschneidungen zwischen den Magazinen reichen von 30 bis 36 Themen. Dies zeigt, dass es einen gewissen Kanon an Themen gibt, dem alle Redaktionen einen „Nachrichtenwert“ zumessen. Überwiegend berichten die drei Regionalmagazine jedoch in nennenswertem Umfang über „exklusive“ Themen, die bei den konkurrierenden Angeboten nicht auftauchen. Insofern tragen sie zur vielfältigen regionalen TV-Berichterstattung über Niedersachsen bei.

Tab.1

Exklusivität (E) und Themenüberschneidung (Ü) in der Berichterstattung der Regionalfenster

Themen absolut

	Sat.1	RTL	NDR
Regionalfenster	n	n	n
SAT.1	149 (E)	30* (Ü)	34* (Ü)
RTL	30* (Ü)	155 (E)	36* (Ü)
NDR	34* (Ü)	36* (Ü)	184 (E)

* Davon wurde über insgesamt 18 Themen in allen drei Regionalfenstern berichtet.

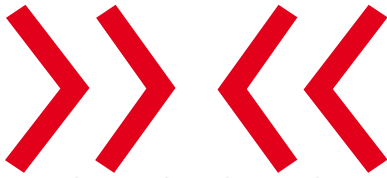
Zusammenfassend lässt sich für den Berichtszeitraum 2017 festhalten, dass die drei niedersächsischen Regionalmagazine bei der Hard-News-Berichterstattung eine unterschiedliche Themenselektion aufweisen: Das NDR-Magazin wendet sich im aktuellen Berichtszeitraum deutlich stärker der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung zu als die beiden privaten Regionalfenster. Nach wie vor liegen jedoch die Programmprofile von „Hallo Niedersachsen“ auf der einen und „17:30 SAT.1 Regional“ auf der anderen Seite dicht beieinander. Beide Magazine haben eine relativ umfangreiche Politikberichterstattung und behandeln vergleichsweise wenig Human-Touch-Themen. Dagegen ist „RTL Nord“ mit weniger Politik- und mehr Human-Touch-Berichterstattung boulevardesker ausgerichtet.

5. Schlussbemerkung

Die Analyse der Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 wurde 13 Jahre lang durchgeführt. Betrachtet man die Entwicklung der Programmprofile innerhalb dieser Zeitspanne, fallen deutliche Veränderungen in der redaktionellen Ausrichtung auf. So haben viele Regionalfenster in den ersten Jahren des Monitorings Hard News wie politische oder wirtschaftliche Sachthemen weitgehend vermieden und fokussierten stattdessen auf Soft News. Diese Programmstrategie hat sich bei den meisten Regionalfenstern inzwischen fundamental gewandelt: Im Durchschnitt über alle Fenster hinweg betrachtet hat sich der Anteil der Politikberichterstattung von 15,4 Prozent im Jahr 2005 auf 32 Prozent im aktuellen Untersuchungszeitraum mehr als verdoppelt, während Human-Touch-Themen um rund 10 Prozentpunkte auf knapp 20 Prozent reduziert wurden. Es ist plausibel, dass diese Veränderung auch auf die kontinuierliche Programmbeobachtung zurückzuführen ist, der somit auch eine Steuerungsfunktion zukam.



Streitpunkte –
Standpunkte



How to catch the millennials?

Abstract

Wie können Medienmacher Millennials erreichen? Wie können klassische TV-Anbieter noch bei einer Generation punkten, die das lineare Fernsehen mehr und mehr verlernt? Welche Möglichkeiten bieten sich den Sendern in jenen medialen Räumen, die die Jüngeren nutzen? Und welche Formate, Plattformen und Social-Media-Kanäle kommen an?

Die Autorinnen und Autoren der folgenden fünf Beiträge formulieren diesbezüglich klare Thesen und Empfehlungen. So betont *Axel Dammler*, dass gute Inhalte zwar wichtig, aber eben nur die „halbe Miete“ seien. Content müsse auch gefunden und entsprechend innovativ auf eigenen oder Drittplattformen beworben werden. Zu einem massiven und dauerhaften Investment im digitalen Bereich raten auch *Robin Blase* und *Claudia Langer* und plädieren zugleich für gangbare Lösungen wie die Integration von YouTube Stars in die TV-Welt – das Internet gewissermaßen als Quelle zur Nachwuchsrekrutierung. *Matthias Walter* wiederum schildert am Beispiel der RTL II News, wie man in der Medienbranche „natürlich jung“ auftreten und so die Zielgruppe erreichen kann. Wichtig sei es, die „richtigen“ Themen aus der Perspektive und in der Sprache des jungen Publikums zu erzählen. Wie eine erfolgreiche, an Lebensgefühl und Alltagserfahrungen der Jüngeren orientierte Kampagne aussehen kann, zeigt *Dirk Feldhaus* am Beispiel der auf YouTube ausgespielten Web-Serie „Die Rekruten“ der Bundeswehr. *Nora Frerichmann* schließlich fordert Medienmacher zu einem „neuen Denken“ auf: Junge Mediennutzer erwarteten guten Content, der auf Augenhöhe vermittelt wird – und nicht „Trash-TV“ mit häufigen Werbepausen.

Die deutschen TV-Anbieter und die jugendliche Zielgruppe

Axel Dammler

Ich arbeite seit 1992 als Marktforscher mit jungen Menschen unter 30 Jahren, und fast ebenso lange moderiere ich Gruppendiskussionen mit dieser Zielgruppe. Wie es sich so gehört, gibt es zu Beginn einer jeden Gruppendiskussion ein Warm-up, bei dem ich die Atmosphäre mit allgemeinen Fragen zum Leben der Teilnehmer auflockere. Die Themen dieses Warm-ups sind ein Spiegel des digitalen Wandels: In den 1990er-Jahren habe ich z. B. gefragt, welche Musik-CD zuletzt gekauft wurde. In den 2000er-Jahren habe ich dann gefragt, ob überhaupt noch irgendwer diese komischen silbernen Scheiben kauft. Heute spare ich mir das Thema weitgehend, weil es zu unergiebig ist: Alle nutzen YouTube, Spotify oder ähnliche Anbieter, und bei der Frage nach Lieblingsstars würde ich viel Schulterzucken ernten – die Auswahl erledigt die automatisierte Playlist. Und wenn doch mal eine Band genannt wird, dann ist sie oft so „nischig“, dass kaum jemand sie kennt.

Heute frage ich beim Warm-up mit jungen Erwachsenen spaßeshalber, wer denn noch lineares Fernsehen schaut, und von Jugendlichen lasse ich mich über die aktuell angesagten *Influencer* aufklären. Im Bewegtbildmarkt sehen wir heute nämlich viele Entwicklungen, die seinerzeit schon den Wandel in der Musikbranche geprägt haben.

Auch auf dem Videomarkt gibt es eine Entkoppelung des Contents von seinem ursprünglichen Medium Fernsehen oder die Demokratisierung der Produktionsmittel: Für ein paar hundert Euro bekommt man die Technik, um Videos in HD zu drehen und zu schneiden. Und weil nicht nur zahllose Teenager ihre Videos auf YouTube posten, sondern auch neue Player wie Amazon, Sky und Netflix mit ihren Inhalten den Markt fluten, gab es online noch nie so viel zu sehen wie heute. Der Blick auf die nackten Zahlen zeigt, wie stark sich das Streaming bei jungen Zielgruppen etabliert hat.

Streaming gewinnt an Boden

In unserer Studie „Trend Tracking Kids“ gaben im Frühjahr 2017 80 Prozent der deutschen 6- bis 19-Jährigen an, auf kostenlosen Onlineplattformen Videos anzusehen – im Jahr 2016 waren es noch 68 Prozent. Allerdings konzentriert sich alles sehr stark auf YouTube: Im Grunde nutzen alle Onlinevideo-Seher diese Plattform, und 71 Prozent schauen dort mindestens einmal in der Woche Videos an. Andere Anbieter können nicht einmal annähernd mithalten: Auf Platz 2 liegt MyVideo mit 30 Prozent wöchentlichen Nutzern, gefolgt von Clipfish (jetzt: Watchbox) mit 26 Prozent.

Die entsprechenden Angebote der TV-Sender liegen weit hinter diesen Werten zurück: 7TV (ProSiebenSat.1-Mediengruppe) bringt es gerade auf 18 Prozent und TVNow (RTL-Mediengruppe) auf 15 Prozent; die meistgenutzte öffentlich-rechtliche Plattform ist das Angebot des Ki.KA mit 12 Prozent.

Im Altersverlauf relativiert sich diese Bild zwar etwas, denn der Ki.KA kommt mit seinem Angebot bei den 6- bis 9-Jährigen auf 23 und 7TV auf 33 Prozent tägliche Nutzer bei den 17- bis 19-Jährigen. Dennoch bleibt die Dominanz von YouTube quer durch die Altersgruppen unangetastet. Die jungen Leute nutzen diese Vertriebsplattform quasi automatisch, es sei denn, der gesuchte Content ist nur woanders zu sehen. Dass die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Jugendangebot funk bei YouTube präsentieren, ist also prinzipiell ebenso sinnvoll wie der Ansatz von ProSieben, die eigenen „Programmpelken“ nur auf der eigenen Plattform zu streamen.

Bei den kostenpflichtigen Streamingplattformen sind die Zahlen deutlich niedriger: Nur 22 Prozent der 6- bis 19-Jährigen nutzen solche Angebote, was dennoch einen signifikanten Anstieg um mehr als ein Drittel gegenüber 16 Prozent Nutzern von 2016 bedeutet. Der Zuwachs ist fast ausschließlich auf Netflix (von 5 Prozent in 2016 auf 10 Prozent in 2017) und Amazon Prime (von 4 auf 8 Prozent) zurückzuführen. Im Altersverlauf gibt es einen deutlichen Anstieg von 8 Prozent Nutzern bei den 6- bis 9-Jährigen auf 35 Prozent Nutzer bei den 17- bis 19-Jährigen. In dieser Altersgruppe liegen Netflix und Amazon Prime mit jeweils 14 Prozent Nutzern gleichauf.

Stellt man diese Zahlen den sinkenden Einschaltquoten des linearen Fernsehens gegenüber, dann wird überdeutlich, dass wir es hier mit einer Zeitenwende zu tun haben: Die junge Generation verlernt das lineare Fernsehen und ersetzt es durch das non-lineare Streaming – und die TV-Sender sollten nicht darauf hoffen, die jungen Leute später wiedergewinnen zu können.

Die Hauptfrage ist also, wie die Old-School-TV-Sender auf diese Zeitenwende reagieren sollen – und ob neue Angebote wie z.B. das öffentlich-rechtliche Jugendnetzwerk funk überhaupt eine Chance haben. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass diese Entwicklungen nicht zufällig einfach nur „passiert“ sind. Vielmehr trafen neue Möglichkeiten auf sehr konkrete Bedürfnisse von Teenagern.

Videonutzung ist Spiegel der Persönlichkeitsentwicklung

Im Jugendalter ist das Finden und Ausdrücken der eigenen Persönlichkeit eine zentrale Entwicklungsaufgabe. Während Musik in diesem Prozess schon immer definitorisch war, sind es nun auch Videos aller Art. Hier zeichnen sich zwei Entwicklungen ab:

Einerseits ist die persönliche Relevanz der Inhalte zu einem entscheidenden Auswahlkriterium geworden. Es gibt für jeden die passenden YouTuber, und dabei zählt die subjektive Nähe zum *Influencer* mehr als technische und inhaltliche Qualität.

Andererseits ist mit der Vielzahl der neuen Serien eine Möglichkeit zur Individualisierung und Differenzierung gegeben, die früher nur Musik geboten hat: Sag mir, welche Serie du siehst, und ich weiß, wer du bist ...

Weil so viel maßgeschneiderter Inhalt verfügbar ist, hat *Second Best* keine Chance mehr. Früher funktionierte mehrheitsfähiger Inhalt wie „Wetten dass“ glänzend, weil jeder ein wenig bedient und niemand ganz verschreckt wurde. Heute gibt es für alles und jeden passgenaue Inhalte.

Es ist deswegen kein Wunder, dass sämtliche TV-Sender zu kämpfen haben: Mit ihrem Anspruch, breite Bevölkerungsgruppen zu erreichen, fallen sie fast zwangsläufig aus dem *Relevant Set* der jungen Leute heraus, die immer die *Best-in-Class*-Lösung fordern. ProSieben tat sich lange Zeit noch am leichtesten, weil das Programm auf eine relativ homogene Zielgruppe zugeschnitten ist – doch jetzt erwischt der Trend auch diesen Sender.

Mobilität und Flexibilität setzen den Rahmen der Nutzung

Die TV-Nutzung von uns „Alten“ ist in hohem Maße ritualisiert und unser Alltag wird oft sogar durch das Fernsehprogramm strukturiert – siehe „Tagesschau“ oder „Tatort“. Die Jugend aber ist eine Lebensphase, die von extrem hoher Mobilität geprägt ist. Damit ist es fast schon eine Notwendigkeit, immer und überall Zugang zu den gewünschten Contents zu haben. Wenn gerade Zeit ist, vier Folgen hintereinander anzusehen, dann will man das auch machen können. Es ist jungen Leuten nur noch in Ausnahmefällen wie „Game of Thrones“ vermittelbar, eine Woche auf die nächste Folge der Lieblingsserie warten zu müssen.

Ebenso augenfällig ist aber auch, dass der Content sich an verschiedene Nutzungssituationen anpasst. Kurze YouTube-Videos passen einfach besser zu einer Fahrt im Bus als eine Sendung von 45 Minuten. Weil die Zeit immer zu knapp ist, sehen wir auch beim Video den Trend zur „Best-of-Nutzung“, den wir schon aus der Musikbranche kennen: Wenn man unterwegs ist, hat man nicht die Muße, komplette Alben durchzuhören. Lieber hört man nur die *Top Hits*, die man dann auch mit Freunden teilt. Dieses Phänomen trifft auch TV-Inhalte. Statt sich auf den fixen Sendetermin von „Germany’s Next Top Model“ oder der „Champions League“ einzulassen, schaut man sich nur die Highlight-Clips an, wenn es gerade passt.

What's new? als Kernkriterium bei der Auswahl

Für uns als Erwachsene ist nicht nur der Alltag strukturiert, sondern auch das Leben als Ganzes: Wir folgen einem linearen Lebensmodell mit den Säulen Beruf und Familie, dessen Ablauf weitgehend festgelegt ist. Ein vereinzelter Jobwechsel oder eine Scheidung sind die wenigen Brüche im vorgegebenen Plan. Junge Menschen werden heute jedoch zu einer sequenziellen Lebensplanung gezwungen. Statt einer einzigen Arbeitsstelle bis zur Rente gibt es lebenslanges Lernen, und statt der Ehe „bis dass der Tod euch scheidet“ nur noch Lebensabschnittspartnerschaften.

Beständiger Wechsel ist zu einer Grundhaltung geworden. Der Wunsch, unablässig mit neuen Inhalten gefüttert zu werden, stößt auf eine Medienlandschaft, die genau das bietet. Selbst heiß geliebte Serien sind nur kurze Begleiter, nämlich nur für die wenigen Tage, an denen die Staffel angeschaut wird – und dann kommt schon das nächste Highlight. Gleiches gilt auch für die Anbieter: Man muss sich fragen, wie lange eine Streamingplattform wie Netflix die Schlagzahl ihrer Neuproduktionen so hoch halten kann wie heute, wenn die entsprechenden Kosten nicht, wie bei Amazon, über andere Erlösquellen ausgeglichen werden können. Doch ohne kontinuierlichen Nachschub werden die jungen Zuschauer so schnell weg sein, wie sie kamen. Das Konzept eines „Stammzuschauers“, der aus Gewohnheit sowieso einschaltet, hat ausgedient, weil das Konzept einer solchen „Treue“ jungen Menschen zunehmend fremd ist.

Die Zukunft des Fernsehens

Wohin geht also die Reise beim Bewegtbild, und was heißt das für die deutschen TV-Anbieter? Die Musikbranche verdient ihr Geld heute zu einem großen Anteil mit Konzerten, und diese „Eventisierung“ sehen wir auch beim Fernsehen. Damit ist nicht nur die Fußball-WM gemeint, sondern auch die Ausstrahlung neuer Staffeln vom „Bachelor“, von „Germany's Next Top Model“ oder „Game of Thrones“, die zusammen mit der Clique angesehen werden und damit gemeinschaftsstiftend sind. Das Fernsehen ist bei jungen Menschen dann am stärksten, wenn es genau diese integrative Funktion erfüllt – und dies wird auch so bleiben.

In der Musik gibt es dann auch noch den Mainstream-Pop, der auf niedrigerem Niveau profitabel ist: Jeder mag diese Musik irgendwie, aber niemand identifiziert sich ganz damit. Dieses Genre findet seine Entsprechung in den verschiedenen Varianten von Comedy – von den „Simpsons“ über „Joko & Klaas“ bis zur „Big Bang Theory“. Das sind „TV-Fast-Food“-Formate, die von der Zielgruppe als Video-Grundversorgung angesehen werden. Auch diese Funktion wird das lineare Fernsehen auf absehbare Zeit weiter erfüllen können; es wird dabei aber ständig Gefahr laufen, von anderen Aktivitäten wie einem echten Burger mit den Kumpeln verdrängt zu werden.

Sowohl Event- als auch Comedyformate sind aber die Ausnahme von der Regel – und diese Regel heißt Fragmentierung: Die vielen neuen Nischenprodukte haben zwangsläufig zur Folge, dass Massenanbieter wie TV-Sender gegen die spezialisierten Wettbewerber verlieren müssen. Komplexe Serien wie „The Walking Dead“ oder „Orange is the new Black“ begeistern ihre Fans auf Streamingplattformen, sind aber selbst bei jungen Zuschauern nicht mehrheitsfähig.

Streaming wird gewinnen – aber wie wird man gefunden?

Kombiniert man die Fragmentierung und Spezialisierung auf der Content-Seite mit der Lebenswirklichkeit der jungen Leute, die nach Flexibilität und Vielfalt verlangt, dann wird sehr klar, dass der Bedeutungsverlust des linearen Fernsehens keine Momentaufnahme ist, sondern ein Prozess, der kaum zu stoppen sein wird: Video-Streaming ist besser an die Bedürfnisse der jungen Zielgruppen angepasst und wird deswegen wohl gewinnen.

Die Herausforderung ist aber nicht, Content online zu stellen. Dieser Content muss auch gefunden werden – der Streamingmarkt ist ja ein *Pull*-Markt, in dem die User die Macht haben.

Die möglichen Strategien sind bekannt. Man kann starke Programmmarken auf eigene Plattformen stellen, um diese zu beleben (siehe 7TV), mit einer starken Dachmarke als Absender agieren (das plant Disney), oder man investiert massiv in Kommunikation, um neue Plattform- und Content-Marken relevant zu machen (wie Netflix). Ohne ein starkes Sender-Image und ohne starke Contents wird man auf dem überfüllten Streamingmarkt nicht gesucht, und das ist das Dilemma gerade auch der öffentlich-rechtlichen TV-Sender im Jugendbereich.

funk taucht bei unseren Befragungen noch nicht auf, weil funk weder auf der Plattform- noch auf der Content-Ebene verankert ist. Es ist gar nicht die Frage, ob die angebotenen Inhalte gut oder schlecht sind – sie werden schlicht nicht gesucht. ProSieben hat dagegen in puncto Streaming eigentlich vieles richtig gemacht, leidet aber nun darunter, dass viele starke Programmmarken in die Jahre gekommen sind und cooler Nachschub fehlt.

Das ist das Dilemma, vor dem deutsche TV-Anbieter stehen, wenn sie von jungen Zielgruppen gestreamt werden wollen: Gute Inhalte sind wichtig, aber nur die halbe Miete. Erfolg hängt – über die Produktion des Contents hinaus – vom Commitment ab. Ohne ein massives und dauerhaftes Investment in Kommunikation werden selbst beste Inhalte nicht gesucht und damit auch nicht gefunden.

Wie TV-Sender von YouTube profitieren können & wie Original Content dort funktioniert

Robin Blase und Claudia Langer

Inzwischen müssen Fernsehanbieter auch online Inhalte veröffentlichen, um die junge Zielgruppe bestmöglich zu erreichen. Welche Optionen gibt es dafür? Welcher Original Content funktioniert und wie sieht die Zukunft aus? Die Landesmedienanstalten haben uns gebeten, diesen Fragen hier einmal genauer nachzugehen.

Was die Sender bisher versuchen

Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen, die junge Zielgruppe¹ online zu erreichen. Nach unserer Einschätzung unternehmen die Sender gegenwärtig – abseits von Werbung und den eigenen Mediatheken – vor allem folgende Versuche:

1. Berühmte Persönlichkeiten aus dem Netz treten in einer TV-Sendung auf

Internet-Star Shirin David war Juror bei DSDS, YouTuber Marti Fischer hat eine eigene Sendung im Ki.KA und das YouTube-Netzwerk Studio71 und dessen Mutterkonzern, die ProSiebenSat.1-Mediengruppe, bringen schon seit längerer Zeit die eigenen Künstler zur „Wok WM“, „Promi Dart WM“, „Völkerball Meisterschaft“ und zu ähnlichen Events.

Es scheint immer noch ein besonderes Ereignis für die Community zu sein, wenn ein YouTuber im Fernsehen auftritt. Das lässt sich vor allem auf Twitter und Co. beobachten, wo viel darüber diskutiert wird. Zum Beispiel ist #TeamInternet bei den genannten Studio71-Events regelmäßig oben in den Twitter-Trends. Ob einmalige Auftritte von Internet-Stars dazu geeignet sind, langfristig junge Zuschauer an das jeweilige Format zu binden, wagen wir allerdings zu bezweifeln.

2. TV-Sender werten ihre Inhalte auf YouTube² aus

In dem Zeitraum, in dem wir diesen Bericht geschrieben haben, war die Trendseite von YouTube gefüllt mit zahlreichen Clips von RTL, ProSieben, Sat.1, ARD/Das Erste, ZDF, den Dritten Programmen und Phoenix.

1 14–29 Jahre alt

2 Bei der jungen Zielgruppe ist YouTube bei weitem die beliebteste Plattform für Videoinhalte. Gerade bei Jugendlichen sinkt die Facebook-Nutzung immer mehr. Deswegen beschränken wir uns hier auf YouTube.

Während Sendungen wie „Galileo“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Grip“ schon seit Jahren erfolgreich auf YouTube unterwegs sind und der Kanal von „The Voice Kids“ sogar zu den Top 10 der erfolgreichsten Kanäle in Deutschland zählt, haben Sendungen wie „Auf Streife“, „Berlin Tag & Nacht“ oder „Ruhrpottwache“ ihre ersten Videos im letzten halben Jahr auf die Plattform geladen – und dabei in kürzester Zeit über 100.000 Abonnenten erreicht. Dafür brauchen so manche YouTube-Produzenten oft Jahre.

Doch was wird ausgewertet? In den meisten Fällen sind es keine ganzen Folgen, sondern Clips – Highlights aus den Sendungen und Momente, die man mit einem knackigen Titel auch gut beschreiben kann. Man gibt hier dem Zuschauer die Möglichkeit, sich aus einer langen Sendung herauszupicken, welche einzelnen Story-Stränge oder Einspieler er gern sehen möchte. Und das mit Erfolg.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 haben die Mediatheken der großen Fernsehsender 2017 nicht weiter an Reichweite gewonnen³. Die Inhalte müssen also dorthin gebracht werden, wo die Zuschauer sich aufhalten. Die jungen Nutzer auf neue Plattformen zu bringen, ist hingegen schwierig – wie der Versuch von RTL II YOU⁴ oder zuio.tv⁵ gezeigt hat. funk hat zum ersten Mal im großen Stil demonstriert, wie man es richtig macht und für die eigenen Inhalte auf YouTube & Facebook gesetzt – und auch die TV-Sender scheinen das inzwischen verstanden zu haben.

3. Für Onlineplattformen werden eigens Inhalte produziert

In der Vergangenheit gab es privatwirtschaftliche Projekte wie „Comedy Rocket“ von RTL oder die Eigenproduktionen von Studio71, u. a. „Let’s Play Together“, „Last Man Standing“, „The Mansion“ oder „Das Netzwerk“. Doch keines dieser Projekte gibt es mehr. Warum? Schließlich sollte doch die Möglichkeit, eigene Onlinemarken und Kanäle aufzubauen, am meisten langfristiges Potenzial bieten, die junge Zielgruppe zu erreichen?

³ KUPFERSCHMITT, THOMAS (2017): Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2017. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 447–462.

⁴ HEIN, DAVID (2017): RTL 2 YOU wird eingestellt, 28. 06. 2017. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Streamingsender-RTL-2-You-wird-eingestellt-159215> [18. 02. 2018].

⁵ MEEDIA (2015): Axel Springer verkauft Zuio.tv: Webvideo-Startup wird zur Werbeagentur, 15. 12. 2015. URL: <http://meedia.de/2015/12/15/axel-springer-verkauft-zuio-tv-webvideo-startup-wird-zur-werbeagentur/> [18. 02. 2018].

Erfolg ist nicht gleich Erfolg

Die oben genannten Projekte waren relativ erfolgreich, wenn man ihre Reichweite und ihre Relevanz in der YouTube-Szene betrachtet – mit hunderttausenden Abonnenten. Doch finanziell konnten sich die meisten mittelfristig nicht tragen. Oft wurde von kommerzieller Seite sehr viel Geld in Inhalte investiert, deren Gewinn nicht so leicht und schnell skalierbar ist, denn: Mehr Produktionsqualität sorgt nicht zwingend für mehr Einkommen. Man konnte sie als schöne Prestige-Projekte mit viel PR drumherum ansehen, aber sie waren kein Business-Modell. Zu sehen war dies auch bei einem Großteil des „YouTube Original Channel Programs“ und seinem 300 Millionen Dollar Funding⁶. Es war zwar extrem erfolgreich darin, etablierte Produktionsfirmen und Sender auf YouTube aufmerksam zu machen. Der Großteil war aber finanziell nicht mehr lange tragbar, nachdem das Funding von YouTube ausgelaufen war.

Es gibt zwar einige Unternehmen, die inzwischen in der Lage sind, mit der Produktion von eigenen Inhalten Geld zu verdienen. Mediakraft zum Beispiel hat mit der „Filmfabrik“, „TopZehn“, „The Great War“ oder „So Geht Das“ einige Owned & Operated-Kanäle im Programm; Webedia betreibt einige YouTube-Kanäle, die ihr digitales Angebot ergänzen; Rocket Beans TV funktioniert als 24 h-Online-TV-Sender und Firmen wie Wunderstudios produzieren erfolgreich Inhalte für Kinder. Aber wirklich reich wird hier nach unserer Einschätzung trotzdem noch niemand, auch wenn der eine oder andere schwarze Zahlen schreiben mag. Wenn der Markt sich jedoch so weiterentwickelt wie bisher und immer mehr Werbebudgets in den Digitalbereich fließen, dann ist noch viel Luft nach oben. Unternehmen, die jetzt bereits eigene Digital-Marken und Kanäle etablieren, wetten auf die Zukunft.

funk

Hier kommt nun funk ins Spiel. Das Jugendangebot der Öffentlich-Rechtlichen ist aktuell der absolute Vorreiter für professionellen, exklusiven Onlinevideo-Content für Millennials auf YouTube in Deutschland. Als öffentlich-rechtliches Programm ist man jedoch bereits mit Reichweite und Relevanz zufrieden – der finanzielle Erfolg ist irrelevant.

⁶ GUTELLE, SAM (2013): YouTube Has Removed All References To Its Original Channels Initiative, 12. 11. 2013. URL: <https://www.tubefilter.com/2013/11/12/youtube-original-channels-initiative-experiment-end/> [18. 02. 2018].

Nach unserer Recherche hat funk aktuell bereits sieben Original Channels und acht weitere Kanäle, die schon vorher aktiv waren, mit über 100.000 Abonnenten. funk konnte bereits über 20 virale YouTube-Videos mit über einer Million Views hervorbringen, auf Facebook war die Zahl sogar doppelt so hoch. Für Fernsehsender mögen diese Zahlen nicht besonders spektakulär aussehen – für Internetproduzenten sind sie für Kanäle und Formate, die erst seit einem Jahr laufen, beachtlich. Natürlich gibt es auch funk-Kanäle, die unterdurchschnittlich performen. Wenn man Kanäle aus dem Bereich Orientieren und Informieren herausfiltert, die aufgrund des Bildungsauftrags eher Nischen besetzen und die nie zu den größten Kanälen zählen sollten, sind das überwiegend fiktionale Serien wie „World of Wolfram“, „Chili Chopsticks“ oder „King of Westberg“. Dies ist allerdings eher darauf zurückzuführen, dass es fiktionale Web-Serien auf YouTube generell schwer haben.

Fiktion ist nicht nur für YouTube in Deutschland ein schwieriges Genre: Bei der jungen Zielgruppe sind US-Produktionen einfach beliebter.⁷ Diese werden bevorzugt auf Netflix, Amazon Prime, Sky und anderen Streamingplattformen rezipiert. Sie stehen damit in starker Konkurrenz zu den deutschen fiktionalen Inhalten auf YouTube. Nur zwei funk-Serien können sich behaupten – „#FinalClash“ und „Wishlist“.

Wenn wir erneut einen Blick auf die Trendseite von YouTube werfen: Im Zeitraum unserer Untersuchung haben wir dort fast genau so viele Inhalte aus dem funk-Netzwerk gefunden wie von allen anderen Sendern (privat und öffentlich-rechtlich) zusammen.

Diese Inhalte ziehen bei der Jugend

Was können wir schon jetzt von funk lernen? Um herauszufinden, welche Themen die Jugend besonders interessiert und welche Aufbereitung der Inhalte am besten funktioniert, haben wir uns alle funk-Kanäle und deren erfolgreichste Videos angesehen. Dabei konnten wir einige Gemeinsamkeiten entdecken.

Persönlichkeit

Die erfolgreichsten Kanäle, die für funk produzieren, sind vor allem solche, die schon eine Reichweite und ein Image mitgebracht haben. Dazu gehören die „Datteltäter“, „World Wide Wohnzimmer“, „Phil Laude“, „Simon Will“, „Coldmirror“ oder „MrWissen2Go“.

⁷ KUPFERSCHMITT 2017.

Auch bei neuen Kanälen, die von funk gestartet wurden, wurde oft auf etablierte Persönlichkeiten gesetzt. „Guten Morgen Internet“ wird zum Beispiel von den bekannten Gesichtern Kelly MissesVlog und Sturmwaffel moderiert. „Game Two“ setzt auf die Rocket Beans und war als „Game One“ bereits bei MTV bekannt, „Kliemannsland“ läuft unter der Flagge von Fynn Kliemann, „Das Schaffst du Nie!“ punktet als etabliertes PULS-Format mit den Moderatoren des ebenfalls erfolgreichen Kanals „PULS-Reportage“, „Walulis“ setzt immerhin auf eine Fernsehpersönlichkeit und „Wishlist“ hatte viele bekannte YouTuber als Nebendarsteller vor der Kamera. Nur „Y-Kollektiv“ fällt hier etwas aus dem Rahmen – der einzige funk-Kanal mit über 100.000 Abonnenten, der nicht auf bekannte Gesichter aus der Webvideo-Welt setzt.

Auch die bereits oben genannten Formate wie „Comedy Rocket“, „The Mansion“ oder „Das Netzwerk“ hatten bekannte Gesichter vor der Kamera. Natürlich zum einen, weil diese bereits Reichweite mitgebracht haben und damit die Kanäle anschieben, aber zum anderen auch, weil YouTube-Videos von Identifikationsfiguren für die Zuschauer leben.

Unterhaltung

Einfacher Unterhaltungscotent wie Pranks, Challenges oder Top-Listen ist auf YouTube äußerst beliebt. Auch funk-Inhalte mit dieser Content-Form haben Erfolg. So verzeichnet „Das schaffst du nie! – Challenge: 24 Stunden im Whirlpool“ über zwei Millionen Aufrufe, während die „11 Dinge, die ich Hasse“-Liste von „LiDiRo“ und der „Simon Will Crispyrob Wohnung Prank“ auf jeweils über eine Million Views kommen.

Beliebt sind auch YouTube- und Trendthemen. Wenn man rechtzeitig auf ein Trendthema aufspringt, kann das Viralität verursachen. Ein Beispiel: Als YouTuberin „BibisBeautyPalace“ ihren Song „How it is“ veröffentlichte, sprangen viele mit Parodien, Kommentier- und Reaktionsvideos auf diesen Trend auf und profitierten von der Reichweite. Auch der funk-Kanal „offen un’ ehrlich“ konnte mit einem Video⁸, in dem Bibis Song mit einem anderen bekannten Popsong verglichen wurde, inzwischen mehr als drei Millionen Views erzielen.

8 OFFEN UN’ EHRlich (2017): GEKLAUT?! „How it is (WAP BAP)“ von Bibi KLINGT WIE ... Veröffentlicht auf YouTube am 05.05.2017 (3.380.948 Aufrufe). URL: https://youtu.be/dftW4gic_9M [12.02.2018].

„B. A.“ erreicht mit seinem Video über Bibis Bilou-Produkte⁹ fast zwei Millionen, das „LiDiRo“-Video über den beliebten YouTuber Julien Bam¹⁰ über eine Million Aufrufe. Als „World-Wide-Wohnzimmer“ YouTuberin Shirin David zu ihrem aktuellen Skandal interviewt wurde¹¹, ging auch das mit 1,7 Millionen Views viral.

Von den 22 funk-Videos mit über einer Million Aufrufe, die wir finden konnten, sind nur zwei nicht aus der Kategorie Unterhaltung/Trends: ein Interview mit den Musikerinnen SXTN über ihren Drogenkonsum¹² und der Livestream von funk zur Bundestagswahl¹³ (und dieser wurde von zahlreichen YouTubern und YouTube selbst stark beworben).

Auf Facebook sieht das ähnlich aus. Hier sind die viralen Videos mit über einer Million Views vor allem von „Phil Laude“, „Bohemian Browser Ballett“ und „Wumms“. Bei allen handelt es sich um Comedyvideos, bei „Wumms“ immer mit klarem Fußball-Bezug. Von 45 viralen Facebook-Videos aus dem funk-Netzwerk, die wir finden konnten, sind 33 Comedy-Skette. Allerdings handelt es sich bei dem Rest um Doku- und Infovideos von Kanälen wie „Jäger und Sammler“, „HeadlineZ“, „Deutschland3000“ oder der funk-Seite selbst. Informationsinhalte scheinen auf Facebook wie zu erwarten leichter viral zu gehen als auf YouTube, doch Unterhaltung ist auch hier immer noch am erfolgreichsten.

Themen aus der Lebenswelt der Zielgruppe

Generell ist die Zielgruppe an Themen interessiert, die ihren Alltag betreffen oder ihre Lebenswelt widerspiegeln. „Y-Kollektiv“ ist beispielsweise erfolgreich dank relevanter Themen mit der richtigen Prise persönlichem Bezug zu den Moderatoren. Auf diese Weise braucht es keine etablierten Gesichter – nur spannende Persönlichkeiten und Geschichten, die die junge Zielgruppe extrem interessieren.

Geht man in den Kategorien „Orientieren“ und „Informieren“ mehr in die Tiefe und guckt sich das erfolgreichste Video der jeweiligen funk-Kanäle an, spiegeln sich auch hier Jugendthemen wider:

9 B. A. (2016): 10 neue BILOU PRODUKTE. Veröffentlicht auf YouTube am 19. 11. 2016 (1.973.070 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/DqgUoGRDjqE> [18. 02. 2018].

10 LIDIRO (2017): Ich KONKURRIERE mit Julien Bam. Veröffentlicht auf YouTube am 06. 07. 2017 (1.158.470 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/KGln607c-3c> [18. 02. 2018].

11 WORLD WIDE WOHNZIMMER (2017): Shirin David: „Ich würde es nicht wieder tun!“. Veröffentlicht auf YouTube am 04. 03. 2017 (1.754.583 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/UpncotPWrrw> [18. 02. 2018].

12 VISA VIE (2017): ZUM GOLDENEN V – SXTN: Eskalation wegen Joint!/ZGV @splash! 2017. Veröffentlicht auf YouTube am 12. 10. 2017 (1.078.383 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/pGaeFmb8WC4> [18. 02. 2018].

13 FUNK (2017): Die funk Wahlgemeinschaft. Veröffentlicht auf YouTube am 24. 09. 2017 (1.052.312 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/M5HoXylbrwk> [18. 02. 2018].

Es geht um Schule¹⁴, Traumberufe¹⁵, LGBT¹⁶, Trennung der Eltern¹⁷, Drogen^{18 19}, Physische Krankheiten²⁰, Sex²¹, Erstwähler²², aber auch um gesellschaftliche Dinge wie Rassismus²³, Linksradikale²⁴ oder die AfD^{25 26}.

Crosspromotion

Um Kanäle zu promoten, die noch keine große Reichweite haben, bietet es sich an, bekannte Persönlichkeiten eines anderen Kanals einzuladen, um auf sich aufmerksam zu machen. Es zeigt sich, dass die erfolgreichsten Videos auf den „kleineren“ Kanälen solche sind, in denen bekannte YouTuber auftreten. So erzielt z. B. bei „GERMANIA“ (~46.000 Abonnenten) das Video mit Shirin David²⁷ fast eine Million Aufrufe. Bei „Bongo Boulevard“ (~56.000 Abonnenten) sind die Folgen mit Fynn Kliemann²⁸ und DAT ADAM²⁹ mit über 250.000 Views am beliebtesten, und „Koch

-
- 14 AUF KLO (2017): Schule: Was Lehrer über Schüler denken. Veröffentlicht auf YouTube am 27.04.2017 (622.917 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/Axusg2VKqMY> [12.02.2018].
- 15 FOLLOW ME.REPORTS (2017): Jodie trifft Patrick Herrmann – Traumberuf Fußballprofi. Veröffentlicht auf YouTube am 26.07.2017 (317.425 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/TTIv80l9K4w> [12.02.2018].
- 16 KOSTASKIND (2017): „Unser OUTING“ ft. Darkviktory [#FishTank]. Veröffentlicht auf YouTube am 05.01.2017 (180.972 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/x21XZtLxQbo> [12.02.2018].
- 17 BUBBLES (2018): Trennung meiner Eltern! | BUBBLES mit Coldmirror, World Wide Wohnzimmer, Jacko Wusch und Simon Will. Veröffentlicht auf YouTube am 16.01.2018 (46.579 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/DsbAFliMwYo> [12.02.2018].
- 18 INFORMR (2017): Cannabis legalisieren?//Wahl 2017. Veröffentlicht auf YouTube am 24.08.2017 (152.783 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/oQgWEHlH3E> [12.02.2018].
- 19 HIRNWÄSCHE (2017): OPEN MIND bei der POLIZEI | Hirnwäsche | Folge 2/3. Veröffentlicht auf YouTube am 20.11.2017 (101.694 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/gO43z9WXpl> [12.02.2018].
- 20 DIE FRAGE? (2017): Mein ERSTER TAG in der PSYCHIATRIE (Folge 2/5: Muss ich Angst vor der Psychiatrie haben?). Veröffentlicht auf YouTube am 12.05.2017 (428.254 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/yYwGVyXikrE> [12.02.2018].
- 21 FICKT EUCH (2016): Richtig fingern | Tipps, um eine Frau zu befriedigen | Fickt euch – Ist doch nur Sex!. Veröffentlicht auf YouTube am 01.11.2016 (156.167 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/wusHaaVlkuQ> [12.02.2018].
- 22 DEUTSCHLAND3000 (2017): Erstwähler kommentieren Wahlwerbespots. Veröffentlicht auf YouTube am 01.09.2017 (70.855 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/lCpc74fc6IU> [12.02.2018].
- 23 DATTELTÄTER (2018): Wenn RASSISMUS EHRlich wäre | SCHULE. Veröffentlicht auf YouTube am 19.01.2018 (686.430 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/NHKPREthYDE> [12.02.2018].
- 24 Y-KOLLEKTIV (2017): Schwarzer Block – Linksradikale über ihren G20-Widerstand | Y-Kollektiv Dokumentation. Veröffentlicht auf YouTube am 06.07.2017 (988.703 Aufrufe) URL: <https://youtu.be/xZVrj4fTKg> [12.02.2018].
- 25 MRWISSEN2GO (2017): AfD im Bundestag! Wahl vorbei Und jetzt? #analyse. Veröffentlicht auf YouTube am 24.09.2017 (838.643 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/NCS-d9dxEPc> [12.02.2018].
- 26 RAYK ANDERS (2016): AfD mag meine Videos nicht. Veröffentlicht auf YouTube am 25.11.2016 (111.365 Aufrufe) URL: https://youtu.be/rV_S2cXl7OE [12.02.2018].
- 27 GERMANIA (2017): Shirin David | GERMANIA. Veröffentlicht auf YouTube am 04.10.2017 (973.161 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/BkefIKWzhSc> [18.02.2018].
- 28 BONGO BOULEVARD (2017): Sardinien – FYNN KLIEMANN singt live auf 54 Meter. Veröffentlicht auf YouTube am 21.12.2017 (269.763 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/cZxxtDp8Qd8> [12.02.2018].
- 29 BONGO BOULEVARD (2016): DAT ADAM live im #BongoBoulevard. Veröffentlicht auf YouTube am 09.11.2016 (394.370 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/mnss5pr7RNA> [12.02.2018].

mal“ (~41.000 Abonnenten) profitiert ebenfalls von einem Auftritt Fynn Kliemanns³⁰ (238.000 Aufrufe). Auch die erfolgreichste „Game Two“-Folge ist eine Kooperation mit NerdScope³¹ (437.000 Aufrufe).

Ein Trugschluss, der hier leider manchmal noch gezogen wird: Viele neue Zuschauer auf ein einzelnes Video durch die Promotion bedeuten nicht automatisch, dass neue Abonnenten gewonnen werden. Hier müssen die Inhalte natürlich auch außerhalb der Strahlkraft des bekannten Gastes überzeugen – und zur mitgebrachten Zielgruppe passen.

Authentizität

Kaum ein Wort wird im YouTube-Kosmos so inflationär benutzt wie „Authentizität“. Dabei wird es oft falsch verstanden. „WDR360“, eines der ersten Online-Only-Formate der Öffentlich-Rechtlichen, ist zunächst daran gescheitert, dass es nicht authentisch war. Viele verstehen unter dem Begriff, dass YouTube-Videos auf eine gewisse Art und Weise gedreht und geschnitten werden müssen, dass der Moderator eine bestimmte Sprache verwenden muss, dass es Jump Cuts gibt, dass die Produktionsqualität nicht zu hoch ist etc.

Bei „WDR360“ wurde versucht, den eigenen Journalisten den Stil von LeFloïd aufzuzwingen.³² Vielleicht wurde gedacht, Off-Texte, lange Dokus oder Kameraeinstellungen, in denen nicht direkt ins Objektiv gesprochen wird, würden bei der Zielgruppe nicht ankommen, weil solches eben „Fernsehen“ ist. Dabei ist das Problem nicht die Machart; vielmehr müssen die Themen und Persönlichkeiten die Zielgruppe ansprechen. Und dann kann eine höhere Produktionsqualität sogar ein riesiger Bonus sein!

Erst seitdem der Kanal seine Stärken ausspielt – guter Journalismus und exzellente Produktionsqualität, aber angewandt auf Themen, die eher zur Zielgruppe passen – läuft es besser. Denn das ist authentisch für den WDR.

Auch bei funk können wir das beobachten: Zahlreiche funk-Formate sind zwar nicht so, wie man sich typische YouTube-Produktionen vorstellt, behandeln aber Themen, die die Zielgruppe interessieren, und dies auf eine Art, die die besten Elemente aus TV-Produktionen mit den besten aus YouTube kombiniert.

30 KOCH MA! (2017): Koch ma! mit Kürbis, Forelle & Fynn Kliemann. Veröffentlicht auf YouTube am 27.10.2017 (238.497 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/IS3lxtBm8Q4> [12.02.2018].

31 GAME TWO (2017): Game Two #18 | Nerdscope bei G2 | Mass Effect: Andromeda, Dark Souls 3: The Ringed City, DLC-Spezial. Veröffentlicht auf YouTube am 01.04.2017 (440.187 Aufrufe). URL: https://youtu.be/P_UdpRu2SqY [12.02.2018].

32 NIGGEMEIER, STEFAN (2015): Voll krass: Der WDR macht einen auf YouTube, 30.01.2015. URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/20424/voll-krass-der-wdr-macht-einen-auf-youtube/> [18.02.2018].

Fernsehen der Zukunft

Sender sollten auch weiterhin Plattformen wie YouTube oder Facebook als zusätzliche Ausspielwege für TV-Inhalte nutzen. Wenn Unternehmen wie Facebook jetzt Publisher abstrafen³³, dann ist das natürlich ein enormes Problem. Auch bei YouTube ändert sich der Algorithmus ständig, und dies hat in der Vergangenheit den einen oder anderen Content-Creator sozusagen im Regen stehen lassen.

Wer neue Marken aufbauen will, sollte das im Hinterkopf haben. Dennoch sind wir der Meinung, dass der Markt in Zukunft eine Menge Potenzial bietet und Unternehmen und Sender selbst Kanäle und Social-Video-Marken profitabel aufbauen und betreiben können.

Und (die passenden) *Influencer* in den TV-Promi-Kosmos zu integrieren, ergibt langfristig vermutlich ebenfalls Sinn. Hier sehen wir in Zukunft das Internet zunehmend als Quelle zur Rekrutierung von Nachwuchs.

Wir glauben außerdem, dass die Öffentlich-Rechtlichen mit funk genau den richtigen Weg gehen, denn das Angebot ist für junge Zuschauer sehr wertvoll.

Das gilt insbesondere für Nischen, die funk aufgrund des Bildungsauftrags besetzt, und auch für aufwendige fiktionale Inhalte mit hoher Produktionsqualität. Denn in diesem Bereich wird es sich für privatwirtschaftliche Unternehmen auf dem deutschsprachigen Markt vermutlich auch in Zukunft kaum lohnen, Geld zu investieren.

Doch auch diese Unternehmen können nach unserer Einschätzung von funk profitieren: Sie können aus den Fehlern und Erfolgen lernen, ohne selbst Geld auf dem Markt zu verbrennen. Unserer Meinung nach sollten sich die privaten Sender in den nächsten Jahren an den erfolgreichen funk-Projekten orientieren, um für die mittelfristige Zukunft selbst digitale Marken aufzubauen – wenn Projekte dieser Art lukrativer werden und für Privatsender vermutlich sogar notwendig für die Relevanz in der Zielgruppe sind. Denn – und wir glauben, das ist inzwischen allen klar – die jungen Zuschauer von heute werden auch in Zukunft weiterhin vermehrt On-Demand-Inhalte im Netz schauen.

³³ ZEIT (2018): Facebook will mehr von Freunden zeigen, 12. 01. 2018. URL: <http://www.zeit.de/digital/2018-01/soziale-netzwerke-facebook-newsfeed-familie-freunde> [18. 02. 2018].

How to catch the millennials for TV News? Sieben Empfehlungen für alle, die das ernsthaft wagen möchten

Matthias Walter

Wie kriegen wir die junge Generation? Und das auch noch mit Nachrichten und Informationsangeboten? Das werden wir als Vertreter der RTL II News oft gefragt. Quasi als Jugend-Versteher vom Dienst. Ihr erreicht die doch – wie geht das? Dieser Beitrag soll ein Versuch sein, diese Frage zu beantworten. Vorneweg aber die Warnung: Ich bin kein Wissenschaftler, ich bin kein Zukunftsforscher und meine Worte erheben keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit (schon gar nicht, weil es „die Millennials“ natürlich nicht gibt, sondern die Unterschiede innerhalb dieser Gruppe enorm sind). Ich kann lediglich Erfahrungen und das in den vergangenen Jahren in unserem Unternehmen erworbene Wissen teilen – in Form von sieben persönlichen Empfehlungen.

1. Hinterfragen Sie Ihre Absichten

Die erste und wichtigste Frage, die Sie sich stellen sollten: Wollen Sie WIRKLICH die Millennials erreichen? Ja klar, natürlich, wer will das nicht. „Millennials erreichen“ ist, nimmt man sich die Kataloge der Fachtagungen vor, offenbar der moderne Sport der Medienmacher geworden. Ein In-Thema. Nur leider folgen den vielen Worten häufig wenige Taten. Denn auch wenn das mit den Millennials und jungen Zielgruppen schön klingt – es hat einen gewaltigen Haken, der im Alltag häufig dazu führt, dass anspruchsvolle und innovative Konzepte nur abgeschwächt zum Einsatz kommen, wenn überhaupt: Jede Fokussierung auf eine bestimmte Gruppe birgt das Risiko, andere Altersgruppen nicht so stark anzusprechen. Sie riskieren, die älteren Nutzer zu vergraulen. Und das ist in diesem Fall schlecht, da „die Jungen“ leider eine kleine Zielgruppe in unserem Land sind. 14 Mio. 14- bis 29-Jährigen stehen 34 Mio. der Generation 50+ gegenüber¹. Überlegen Sie sich daher sehr gut, ob Sie wirklich genau diese Zielgruppe ansprechen und das entsprechende Risiko eingehen wollen. Denn alle anderen Ratschläge sind nichts wert, wenn Sie nur halbherzig rangehen oder mutige Konzepte letztlich doch wieder zurück in Richtung Standard biegen.

¹ AGF/GFK TVScope 6.1, Stand: 1. 2. 2018.

2. Seien Sie „natürlich jung“

Es klingt so einfach, aber ganz selbstverständlich die Sprache der jungen Generation zu sprechen, ihr Lebensgefühl zu treffen, ist enorm schwer – vor allem, wenn die meisten Macher sehr viel älter sind, von den Entscheidern gar nicht zu sprechen. Holen Sie sich deshalb junge Leute in die Redaktion (WIRKLICH jung, nicht jung gebliebene Enddreißiger). Das können Sie auf verschiedene Weisen tun: Stellen Sie junge Redakteure ein, lassen Sie Praktikanten mehr zu Wort kommen, laden Sie Schulklassen und Azubis als Gäste und Diskussionspartner ein, und hören Sie wirklich gut zu. Das bedeutet nicht, dass die älteren Redakteurinnen und Redakteure nicht mehr gebraucht werden. Sie benötigen ihre Erfahrung. Und auch Ältere können sich sehr gut in die Jugend hineinversetzen. Bei uns in der Abteilung sind zwei männliche CvD jenseits der 50, die mit am besten verstehen, welche Themen junge Frauen interessieren. Aber die Älteren brauchen Kontakt zu den Jungen, um nicht stehen zu bleiben. Und am Ende brauchen Sie auch junge Mitarbeiter, um z. B. Sprache natürlich weiterzuentwickeln und sich nicht anzubiedern. Ein Beispiel: Die RTL II News waren vermutlich die ersten TV-Nachrichten, die das Wort „cool“ ganz selbstverständlich in ihren Texten benutzten – und die ersten, die es später dann nicht mehr benutzten, als viele Ältere es übernommen hatten und die Jugendlichen nur noch peinlich berührt die Augen verdrehten. Und noch zwei wichtige Tipps: Suchen Sie erstens den Kontakt zu Ihrer wirklichen Zielgruppe. Nehmen Sie NICHT die Söhne, Töchter, Enkel (und deren Freunde) der Redakteure oder Chefs, wie es leider häufig geschieht. Denn – mit Verlaub – der Dünkel unserer privilegierten, Qualitätszeitungen lesenden, studierten Verwandten und Freunde stellt keinen repräsentativen Schnitt dar. Und machen Sie zweitens keine Extra-Formate, die am besten auch noch als JUNG angekündigt sind – seien sie selbstverständlich einfach jünger in Auswahl, Erzählweise und Sprache in ganz normalen Sendungen. Das klappt besser.

3. Weg mit den alten Zöpfen: Aus Sicht des Publikums denken

Wir Journalisten werden beruflich in klassischen Redaktionen sozialisiert. Das prägt uns. Leider prägt es uns auch viele Rituale ein, die häufig gar nicht ankommen bei neuen, jungen Generationen. So haben wir etwa gelernt, dass Bundesparteiitage per se wichtig sind – deshalb gibt es große Berichte darüber. Dumm nur, wenn dort eigentlich nicht wirklich etwas stattfindet, das interessant ist. Denn Millennials ist die journalistische Tradition sehr egal, und sie haben einfach zu viel Auswahl an Sendern und Medienangeboten. Viele akzeptieren es einfach nicht mehr, sich etwas Langweiliges und für sie Sinnloses anzuschauen. Dasselbe gilt an Neujahr, wenn das erste Baby des Jahres oder noch besser die Zwillinge gezeigt werden, von denen das eine Baby im alten und das andere im neuen Jahr geboren wurde. Wie lustig – nur leider heutzutage ein alter Hut. Also hinterfragen Sie Standards und Traditionen und seien Sie offen für neue Themen. Als die RTL II News angingen, über Dinge aus diesem neuen „Internet“ zu berichten, wurden sie von Kollegen belächelt – nun ja, bilden Sie sich selbst Ihr Urteil aus heutiger Sicht.

4. Erzählen Sie die (richtigen) Themen richtig

Millennials wollen nicht grundlegend andere Themen sehen, hören oder lesen. Natürlich interessieren sie sich tendenziell stärker als die Alten für bestimmte Bereiche wie Popkultur, Netz-Themen, aber auch Umwelt- und Tierschutz. Und es ist durchaus wichtig, diese Themen mehr zu betonen und andere dafür zu hinterfragen (siehe Punkt 3). Aber auch Millennials halten Donald Trump für ein wichtiges Thema, wollen wissen, wer künftig Deutschland regiert oder wünschen Informationen, wenn Deutsche in der Türkei festgenommen werden. Diese Themen können Sie jedoch anders und damit „jünger“ erzählen. Das ist das Wichtigste. Zum Beispiel Anmoderationen: Einen Beitrag über eine Rentenentscheidung im Bundestag leitete unser Moderator mit den Worten ein: „Ich weiß, am liebsten möchtet ihr bei diesem Thema umschalten, aber ich rate euch, hört es euch an, denn was wir euch hier kurz und knapp berichten, kann darüber entscheiden, ob ihr später mal arm seid.“ Das bricht mit allen Regeln: Oh Gott, wir sagen „umschalten“, wir verkürzen die erste Info, wir kündigen die Länge des Beitrags an. All das tut man traditionell nicht. Doch all das hilft, die jungen Zuschauer da abzuholen, wo sie stehen (und das ist verdammt weit weg von der Rente, zeitlich wie emotional). Und wenn wir sie abgeholt haben, sollten wir sie nicht gleich wieder verschrecken. Fangen wir den Beitrag also nicht direkt mit drei Außenschüssen vom Reichstag an, sondern lieber mit einem Protagonisten, an dessen Beispiel wir die Tragweite der Entscheidung zeigen. Das ist keine Sensation, aber für eine junge Zielgruppe noch wichtiger als für die Generationen davor. Und: Der Protagonist sollte dann auch jung sein – achten Sie mal darauf, wie viele Beiträge im TV vornehmlich alte, weißhaarige Männer zeigen. Denken Sie außerdem mehr aus der Sicht des Nutzers: Was sind seine Fragen, nicht unsere als Journalisten; scheuen Sie andere Darstellungsformen selbst als Aufmacher nicht (z.B. 3 Fragen – 3 Antworten), denn der klassische Bericht ist relativ abgenutzt an vielen Stellen; schrecken Sie nicht davor zurück, die Längen den Interessen Ihrer Zielgruppen anzupassen (wem ist denn geholfen, wenn Sie drei Minuten lange Beiträge machen, bei denen alle wegschalten; machen Sie doch lieber eine Minute knapp und knackig, die dann aber von viel mehr Nutzern aktiv wahrgenommen und geschaut wird). Das sind nur einige Aspekte, die weder vollständig sind noch uneingeschränkt für alle gelten. Aber bei den RTL II News spielen sie eine wichtige Rolle.

5. Erzählen Sie die Themen richtig auf den richtigen Plattformen

Oben über diesem Text steht etwas von „TV News“. Aber eine TV-Redaktion sind wir schon länger nicht mehr. Das wäre für eine junge Zielgruppe das falsche Selbstverständnis. Sie müssen zwangsläufig eine multimediale Redaktion sein. Denken Sie auch hier aus Sicht des Nutzers. Die junge Zielgruppe erwartet Informationen überall, jederzeit und natürlich als Frei-Haus-Lieferung per Social Media. Hier gilt es, zwei wichtige Fragen zu beantworten: Auf welchen Social-Media-Kanälen sind meine Nutzer vor allem unterwegs? Und wie muss die Ansprache dort aussehen?

Denn hier sind die Unterschiede auch innerhalb der Millennials enorm. Richte ich mich stärker an Frauen (schnell zu Instagram)? Sind es die Jugendlichen oder doch die jungen Erwachsenen (lohnt sich also Facebook noch voll und ganz)? Will ich Journalisten-Kollegen und Eliten erreichen (dann machen Sie halt Twitter)? Schauen Sie da ganz genau hin und passen Sie sich laufend an. Auch wir haben Anfang 2017 Snapchat in unser Portfolio aufgenommen – es sollte das nächste große Ding werden. Ende 2017 haben wir das Projekt beendet. Denn das Phänomen griff nicht von den ganz Jungen auf die etwas Älteren über wie einst Facebook. Und auch die 13-Jährigen nutzten es vor allem zur privaten Kommunikation, nicht unbedingt als News-Kanal. Seien Sie also agil. Und das nicht nur bei der Frage, welche Netzwerke Sie angehen, sondern auch wie. Nehmen wir nur Facebook, wo der interessant getextete Link vor einigen Jahren gut ankam, dann aber rasant an Bedeutung verlor gegenüber kurzen Videos. Plötzlich mussten Letztere große, markante Schrifteinblendungen haben, und jetzt dominiert das lange Video über das kurze. Die Unterschiede zwischen den Netzwerken und die Veränderungen innerhalb dieser sind gewaltig. Wer da stehen bleibt, verliert.

6. Seien Sie transparent

Die Generation Social Media ist kritischer als viele davor – insbesondere gegenüber Organisationen. Sie vertraut eher Personen statt Institutionen. Und die Bedeutung von Medien und journalistischen Nachrichten ist für sie nicht mehr selbstverständlich. Diese Generation hinterfragt uns stärker als jede andere zuvor. Wir müssen darauf reagieren mit Erklärungen (warum tun wir was und warum ist das journalistisch richtig und wichtig) und mit Transparenz. Nicht ohne Grund zeigen wir in jeder unserer Nachrichtensendungen offen und live unsere Redaktion. Wir lassen unsere Reporter ohne Einschränkungen oder Absprachen mit einer Pressestelle mit unseren Nutzern kommunizieren. Und wir nehmen unsere Zuschauer jede Woche per Livestream mit in Studio, Redaktion und Regie und zeigen ihnen, wie unsere Sendung und unsere digitalen Produkte gemacht werden. So können wir bei den Millennials Vertrauen (zurück-)gewinnen.

7. Wagen Sie etwas

Die kürzeste und vielleicht wichtigste Empfehlung: Probieren Sie neue Dinge aus, experimentieren Sie herum, machen Sie gern auch mal Fehler. Nur so entstehen Innovationen, nur so können Sie eine neue Generation faszinieren. Deshalb haben wir zur Bundestagswahl Spitzenkandidaten mit einem alten VW-Bus herumgefahren, haben unsere Wahlsendung als dreieinhalbstündige „Wahlparty“ im Internet gefeiert und haben Comedian Abdelkarim Politiker entführen lassen. Das hat uns fantastische Zuschauer- und Abrufzahlen bei den „Jungen“ gebracht – und am Ende sogar einen Deutschen Fernsehpreis. Seien Sie also verrückt und greifen Sie sich die Millennials.

Recruiting für Rekruten: Innovatives Storytelling der Bundeswehr auf YouTube

Dirk Feldhaus

Jeder redet über seinen Job, spricht mit Freunden und Bekannten darüber. Über Erfolge, über Niederlagen, über tolle Kollegen, über nicht so beliebte Kollegen. Seitdem wir arbeiten, tauschen wir uns auch über unsere Arbeit aus.

Seit ihrem Bestehen haben in den letzten sechs Jahrzehnten viele Millionen Menschen – überwiegend Männer – eine gewisse Zeit lang bei der Bundeswehr gearbeitet. Besonders prägend dürfte die Grundausbildung gewesen sein. Millionen von Wehrpflichtigen können darüber fast ebenso viele Geschichten erzählen.

Durch die Wehrpflicht kamen junge Talente und Fachkräfte ganz automatisch zur Bundeswehr. Heute – nach Aussetzung der Wehrpflicht – muss keiner mehr kommen, und es muss auch keiner mehr bleiben. Darum ist es eine der größten Herausforderungen für die Bundeswehr, genügend qualifiziertes Personal zu finden. Denn zum ersten Mal seit der deutschen Einheit wächst die Bundeswehr wieder, und sie ist mehr denn je auf gutes Personal angewiesen. Dieses Personal muss sie auf einem Arbeitsmarkt finden, der sich rasant hin zu einem Bewerbermarkt wandelt, in Konkurrenz mit vielen Unternehmen.

Für die Bundeswehr sind klassische Maßnahmen des Employer Brandings weniger geeignet, um sich im Wettbewerb um Nachwuchskräfte positionieren zu können. Eine kurzfristige Ansprache der Bewerber reicht nicht aus, denn die Entscheidung für den Soldatenberuf fällt nicht über Nacht und bedarf einer intensiven Auseinandersetzung für diesen einzigartigen Beruf, in dem es im Ernstfall um Leben und Tod geht. In diesem Entscheidungsprozess entstehen für junge Menschen viele Fragen rund um den Soldatenberuf.

Diese jungen Menschen zwischen 17 und 25 Jahren sind die Kernzielgruppe, die wir ansprechen wollen. Eine Zielgruppe in der Berufsfindungsphase, die immer weniger über klassische Medien und Werbemaßnahmen erreicht werden kann. Und die andere Anforderungen an den Start ins Berufsleben stellt als die Generationen vor ihr. Karrierechancen und gute Gehälter sind zwar nach wie vor wichtig, reichen aber nicht mehr aus, um junge Menschen an sich zu binden. Diese Generation stellt sich die Sinnfrage, und darauf hat die Bundeswehr extrem starke Antworten. Denn was stiftet mehr Sinn, als seinem Land zu dienen?

Aber wie kann Kommunikation für die Bundeswehr so lebensecht und hautnah gestaltet sein, als wäre man dabei? Wie können wir Jugendliche aus ihrer Komfortzone abholen und sie für einen Beruf begeistern, der eben nicht wie jeder andere ist? Wie können wir es schaffen, uns an den Sehgewohnheiten und dem Medienkonsumverhalten junger Menschen zu orientieren? Auf Augenhöhe und in der Sprache der Zielgruppe?

Die Strategie

Die Idee: Wenn Jugendliche nicht mehr zum Bund kommen, kommt die Bundeswehr eben zu ihnen. Und zwar dorthin, wo Jugendliche sich aufhalten. Sie sind online, und das meistens auf YouTube. Also geht auch die Bundeswehr zu YouTube.

Die Ausbildung vom Zivilisten zum Soldaten ist geprägt von Erfolgen und Niederlagen. Seit jeher ist die „Heldenreise“ eine der wichtigsten Stories im Erzählschatz der Menschheit. Die Web-Serie „Die Rekruten“ bedient sich dieser Story für die Bundeswehr und bereitet sie für die Sehgewohnheiten junger Menschen auf. Auf einem eigenen YouTube-Channel begleiten wir zwölf junge Soldatinnen und Soldaten zwölf Wochen lang durch ihre Grundausbildung. Vom Abschied zu Hause über den Kulturschock „Bundeswehr“ in der Kaserne, dem ersten Kontakt mit einer Waffe, Drill und Gehorsam bis hin zu den Gefahren bei Auslandseinsätzen. Dabei zeigen wir die Höhen der Grundausbildung, aber auch die Tiefen. Fast jeder stößt in der Grundausbildung an seine Grenzen. Ohne Skript, nur mit dem Ausbildungsplan als Drehplan gibt die Serie in 80 Folgen mit jeweils 4–10 Minuten Länge einen ungehächten, authentischen Einblick in den Alltag bei der Bundeswehr – und zwar nicht aus der Perspektive der Institution Bundeswehr, sondern aus der Perspektive der Rekruten. Eine spannende Geschichte, die auch jenseits unserer Zielgruppe für Interesse und Aufsehen sorgt, denn viele ältere Zuschauer fühlen sich an ihre eigene Grundausbildung erinnert.

Die Kampagne und die Maßnahmen

Die Kampagne gliederte sich grob in drei Phasen: Zunächst wurden im Rahmen eines Live-Castings aus den neuen Rekrutinnen und Rekruten zwölf Protagonisten ausgewählt. In einer Teaserphase mit verschiedenen Motiven machten wir dann deutschlandweit über klassische Plakatwerbung und mit einem Online-Trailer auf die neue Serie aufmerksam, um erste Abonnenten für den Kanal zu generieren. Bewusst spielte die Kampagne mit Klischees über die Bundeswehr, indem sie mit Headlines wie „Ab November stehst du früher auf!“ provozierte.

YouTube diente als zentraler Hub, um Jugendliche in ihrer Lebenswelt abzuholen. Ab dem 1. November wurden dann jeweils montags bis freitags immer um 17.00 Uhr neue Folgen hochgeladen, am Wochenende gab es Specials. Gleichzeitig kommunizierten wir täglich über alle relevanten Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram,

Snapchat) mit der Zielgruppe. Hier zeigten wir Hintergründe und luden zum Dialog ein. Der Social-Media-Content wurde durch weitere, vernetzte On- und Offline-Mediamaßnahmen unterstützt.

Die Ergebnisse

Mit der YouTube-Reality-Doku wird die Bundeswehr zum Pausengespräch auf vielen Schulhöfen in ganz Deutschland und macht sich zeitgleich zu einem attraktiven Arbeitgeber für junge Menschen. Nicht nur das moderne Format überrascht, sondern auch der ungeschönte Einblick in den Alltag des Rekrutenlebens.

Das Ergebnis übertrifft alle Erwartungen. Der Kanal wird zu einem der am schnellsten wachsenden YouTube-Kanäle Europas, nach zwei Wochen gibt es bereits 200.000 Abonnenten. Über den viralen Hit wird ausführlich in den klassischen Medien berichtet, die Aufmerksamkeit wird noch größer. Alle großen Tageszeitungen – darunter auch internationale Zeitungen wie die „Washington Post“ –, TV-Medien (u. a. „Tagesschau“, „Mittagsmagazin“, „HEUTE Show“, „RTL Journal“), Radio und Onlinemedien berichten über die neue Serie. Die Berichterstattung ist durchaus kontrovers, von offener Ablehnung bis großer Zustimmung ist alles dabei. Über eine Woche führen „Die Rekruten“ durchgängig die YouTube-Trends an. In wenigen Wochen verzeichnen wir weit über 40 Millionen Views bei den Videos und über 150.000 Kommentare in den sozialen Medien und auf YouTube. Das Community Management ist eine der zentralen Säulen der Kampagne. Denn wir haben die durchaus kontroversen Diskussionen auf Augenhöhe moderiert.

Die anfänglich kritische Berichterstattung in den Medien wandelt sich schnell in Respekt und offenes Lob. Das Wichtigste aber ist: Die Zielgruppe ist begeistert, und die Serie wird zu „dem Ereignis“ in den sozialen Medien. Über 40 Prozent der 17- bis 25-Jährigen kennen sie, davon findet wiederum die Hälfte die Serie gut. Die Bundeswehr-Karriereseite kann eine Zugriffsteigerung von 40 Prozent verzeichnen. Bei der Karrierehotline gehen 25 Prozent mehr Anrufe ein. Das wichtigste Ergebnis aber ist, dass aus dem gestiegenen Interesse deutlich mehr Bewerbungen generiert werden konnten. Für die Laufbahnen der Mannschaften und Unteroffiziere, für die durch die Serie geworben werden sollte, gingen im ersten Quartal 2017 21 Prozent mehr Bewerbungen ein als im Vorjahreszeitraum.

Mut und Authentizität

Das Content-Format stellt echte Inhalte vor die werbliche Botschaft und überzeugt durch Authentizität und Mut. Es erreicht junge Menschen wirklich – indem die Marke nicht aus ihrer Sicht kommuniziert, sondern die Perspektive der Zielgruppe einnimmt. Ebenfalls innovativ ist das voll abgestimmte Zusammenspiel von Idee, Content, Media und Social Media sowie der Umfang des Projekts mit über 80 einzelnen Folgen. Das kompromisslose Commitment gegenüber Social Media und

damit der jungen Kernzielgruppe sowie die *Tonality* sind für einen öffentlichen Arbeitgeber ungewöhnlich. Wir sind neue und unbekannte Wege gegangen; statt Hochglanzwerbeclips haben wir als Arbeitsmotto auf „die perfekte Imperfektion“ gesetzt, was unsere Aufgabe nicht leichter machte. Die Kamera wackelt, der Ton ist manchmal schlecht, das Licht nicht perfekt. Aber so sind YouTube-Videos, so wollen wir auch auf Augenhöhe kommunizieren. Authentisch wird auch über Probleme offen gesprochen. Nicht alle, die zur Bundeswehr kommen, bleiben.

Militärischer Drill und Gehorsam werden nicht von jedem geschätzt, sind aber für Kultur und die Zusammenarbeit in der Bundeswehr fundamental. Einige Rekruten machen schlapp, kommen an ihre Grenzen, spielen mit dem Gedanken zu gehen. Letztlich verlässt auch einer der zwölf Rekruten die Bundeswehr. All das zeigen wir. Das erfordert viel Mut. Denn kein Arbeitgeber spricht gern über Probleme und Rückschläge seiner Beschäftigten. Aber das gehört zur Authentizität und Transparenz dazu, denn die Menschen werden sowieso darüber reden. Also ist es besser, mit ihnen darüber zu reden.

Gebt uns mehr als Sokrates

Nora Frerichmann

Ach, die Jugend. Glaubt man den Älteren, hat sie sich seit der Antike nicht verändert. Jedenfalls sollen schon Sokrates und Aristoteles geschimpft haben, wir seien faul, hätten keinen Respekt vor dem Alter, tyrannisierten unsere Eltern, seien unerträglich, unverantwortlich und noch dazu entsetzlich anzusehen. Man kennt die Leier. Alle paar Jahre wird wieder aufs Neue gefragt: Verlottert unsere Jugend?

Nimmt man allerdings die andere Perspektive ein und schaut durch die Augen dieser Jugend, sind das Vorwürfe und Fragen von Älteren, die den echten Bezug zu jungen Menschen verloren haben. Und dieses Phänomen findet sich nicht nur im gesellschaftlichen Alltag wieder, sondern ansatzweise auch in der Medienwelt. Denn verschiedene Studien bescheinigen dem Fernsehen in regelmäßigen Abständen die Gefahr, dass es die Jugend langsam, aber sicher verlieren könnte – wenn es nicht einen Schritt auf sie zugehe. So besitzen Jugendliche und junge Erwachsene der JIM-Studie 2017 zufolge mittlerweile eher ein Smartphone (97 Prozent) oder einen Computer (65 bis 72 Prozent) als einen Fernseher (51 bis 55 Prozent), und sie beschäftigen sich dementsprechend auch mehr mit Internet und Smartphone (je 97 Prozent) als mit TV (74 bis 77 Prozent). Die Nutzung von Onlinevideos steigt an, die lineare TV-Nutzung sinkt ... Paradigmenwechsel eben, man kennt die Zahlen. Der Trend sollte sicher nicht dramatisiert werden, klar ist aber: Wenn TV-Anbieter junge Menschen nicht in den medialen Räumen abfangen, die sie nutzen – in diesem „Internetz“ eben – wird es auf lange Sicht schwierig, sie zu erreichen. Schritte in diese Richtung gibt es einige. Aber immer wieder laufen die Bemühungen, junge Menschen mit speziellen Digital-Angeboten zu erreichen, ins Leere.

So sind in den vergangenen Jahren verschiedene groß angelegte digitale Jugendangebote gescheitert. Schon 2016 wurde beispielsweise der junge Social-TV-Sender Joiz eingestellt. Vergangenes Jahr war ebenfalls Schluss für das erst ein Jahr zuvor als „Next-Generation-TV“ groß angekündigte RTL II YOU, mit dem der Sender eine Brücke zwischen klassischen TV-Angeboten und YouTube schlagen wollte. Die Zahlen, die von Medienwissenschaftlern und TV-Machern erhoben werden, sind nicht immer so leicht in funktionierende Strategien zu übersetzen. Ein Element, das auch bei der jungen Zielgruppe einigermaßen funktioniert, ist die klassische Mediathek. Private Fernsehanbieter wie die ProSiebenSat.1- und die RTL-Mediengruppe bestätigen jedenfalls, dass sie mit ihren Abrufzahlen dort zufrieden sind – vor allem, was die Eigenproduktionen angeht.

Wenn ich mich durch die Mediatheken der privaten TV-Anbieter klicke, überkommt mich allerdings wahlweise ein ziemlicher Fremdschäm-Reflex (bei Shows wie dem „Dschungelcamp“), ein starker Kopfschmerz (vom lauten Gekreische bei Castings wie „Germany’s Next Topmodel“) oder bloßes Unverständnis (bei Shows wie „Love Island“, bei denen alle Kandidaten ihr Hirn scheinbar komplett abgeschaltet haben und dafür Busen bzw. Bizeps das Steuer überlassen). Will ich nicht, brauch ich nicht – außer vielleicht mal an einem völlig faulen Sonntag, an dem ich nicht aus dem Haus gehen will und auf der Couch bleibe, aber auch dann nur in Maßen. Zum Glück jedoch gibt’s noch andere Angebote, die mich als Vertreterin der jungen Zielgruppe einfangen sollen.

Zuviel Trash-TV und Werbung nerven

Im Gegensatz zur Senderwebsite RTL.de und zur Mediathek TV NOW ist der RTL-Mediengruppe nämlich mit Watchbox.de ein ganz schickes Angebot für junge onlineaffine Nutzer gelungen. Man merkt deutlich, dass die US-Konkurrenz Vorbild gestanden hat: Die Gestaltung ist klar und frisch, und auch der Aufbau orientiert sich an Streaminganbietern wie Netflix, ist nach Genres sortierbar oder gut zu durchstöbern. Mit der Entscheidung, das etwas angestaubt wirkende Videoportal Clipfish.de im vergangenen Jahr als Watchbox.de neu aufzuziehen, hat RTL sicherlich eine gute Entscheidung für die junge Zielgruppe getroffen.

Hier gibt es nun Content, der mich nicht nur langweilt oder Fremdschäm-Momente in mir erzeugt, sondern tatsächlich einen Mehrwert bietet. Jedenfalls ist das der erste Eindruck. Im Programm sind z. B. qualitativ hochwertige Serien wie die schwedische Science-Fiction-Produktion „Real Humans“, die ich bisher im Free-TV verpasst habe, die britische Spionageserie „The Game“ und die australische Dramaserie „The Slap“. Es gibt Filme, die sonst nicht frei abrufbar sind, so die skurrile Indiekomödie „2 Tage in Paris“, die Joaquin-Phoenix-Mockumentary „I’m still here“, das Drogen-Drama „Little Fish“ sowie ungewöhnlich reich gefüllte Queer-Cinema- und Anime-Rubriken. Viele der Filme sind zwar schon etwas älter, aber dafür sind die Serien umso aktueller. Hier kommt sicherlich einiges auf meine Watchlist, denke ich zunächst.

Beim ersten Versuch stellt sich allerdings schnell Ernüchterung ein, denn man muss sich leider mit reichlich Werbung zuballern lassen. Allein bei der ersten Folge „Real Humans“ werde ich von fünf Werbeblöcken unterbrochen. Wenn ich das Fenster minimiere oder den Tab wechsele, pausiert auch der Spot. Klar, die Werbung ist Finanzierungsgrundlage der kostenlosen Plattform, aber so etwas ist aus Nutzersicht schon ziemlich penetrant und lässt meinen „Bullshit-Detektor“ in den roten Bereich schießen. Am Ende klicke ich mich dann doch lieber wieder zu Netflix und zahle halt ein paar Euro im Monat fürs „Seriensuchen“, damit mich nicht ständig irgendwelche rosa Alpakas zum Sekttrinken animieren wollen und mir keine blauen

Knetmännchen mehr entgegenspringen, um meine nichtvorhandenen Halsschmerzen zu verscheuchen.

Alles in allem sind solche Plattformen ein guter Anfang, *nice to have*, aber bisher nicht besonders innovativ. Vor allem beim Filmangebot wirkt es – auch wenn durchaus gute Filme dabei sind – in etwa so, als habe man sich ansonsten am Lizenz-Grabbeltisch bedient.

Nutzer müssen mit guten Inhalten im Netz abgeholt werden

Die RTL-Mediengruppe sieht solche Online-Only-Angebote allerdings auch nur als Ergänzung zum normalen TV-Programm. Die klassischen TV-Zuschauer sind nach Angaben des Medienhauses insgesamt recht jung. Vor allem die TV-Shows zögen ein junges Publikum an und erzielten regelmäßig Reichweiten von über einer Million Zuschauern und über 20 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 29-Jährigen. Kein anderes Medium erreiche gleichzeitig so viele junge Menschen mit Inhalten. Auf lange Sicht wird man sich aber wohl trotzdem kaum auf solchen Erfolgen ausruhen können. Inhalte mit einer neuen Denke, Content, der Nutzer im Web abholt, gibt es neben der Begleitung der TV-Formate bei Facebook, Instagram & Co. nämlich wenig.

Auch die ProSiebenSat.1-Mediengruppe, genauer gesagt deren Tochterfirma SevenOne Media, hat mit der App Dailyme TV ein Angebot für die non-lineare Nutzung von TV-Inhalten in die digitale Sphäre geworfen. Allerdings ist die App kein netflixartiger Video-on-Demand-Dienst wie Watchbox.de, sondern eher eine Art Mediathek, die die aktuellen Angebote verschiedener TV-Sender bündelt. Nach eigenen Angaben ist Dailyme sogar die meistgenutzte TV-App Deutschlands. Die Auswahl ist vielfältig: Neben den Formaten, die die Sendergruppe ohnehin im Programm hat, gibt es ein recht gut auf die junge Zielgruppe zugeschnittenes Programm.

Abrufbar sind z. B. Satireformate wie „Neo Magazin Royale“ (ZDFneo) und „extra3“ (NDR), Serien wie „Outcasts“ (BBC) oder „Grand Hotel“ (eoTV), Lifestylemagazine wie „taff“ (ProSieben), aber auch Wissensmagazine wie „Quarks & Co.“ (WDR), Technik- und Gamingformate, politische Magazine wie „Panorama“ (NDR) und „Monitor“ (WDR) oder Nachrichtensendungen wie die „Tagesschau“ (ARD/Das Erste). Auch Video- und Audiopodcasts sind im Programm, ebenso wie Sport und Dokumentationen. Neben klassischen TV-Sendern sind auch Inhalte von SpiegelTV, NZZ-Format, Nachrichtenagenturen und dem öffentlich-rechtlichen Jugendangebot funk abrufbar.

Ein guter Mix, der zwischen harten Infos und seichter Unterhaltung vieles abdeckt und eben über die Bündelung klassischer TV-Inhalte hinausgeht. Nur die Auswahl an Filmen ist nicht übermäßig groß.

Um häufige Werbeunterbrechungen kommt man, ähnlich wie bei Watchbox.de, auch bei Dailyme TV nicht herum. Ein weiterer Minuspunkt ist, dass die Nutzbarkeit auf dem Laptop nicht gerade überragend ist. Auf meinem Windows-System werden viele Videos nicht geladen und über den Browser ist Dailyme TV nicht nutzbar. Technisch gesehen gibt's also noch einiges an Verbesserungspotenzial.

Neben dieser App konzentriert sich die ProSiebenSat.1-Mediengruppe aber auch mit ihrem Multichannel-Netzwerk Studio71 auf Onlineangebote bei YouTube und produziert beispielsweise mit LeFloid. Auch die YouTuber-Interviews mit Angela Merkel und Martin Schulz vor der Bundestagswahl wurden von dem Netzwerk produziert. Und Studio71 mischt auch bei dem öffentlich-rechtlichen Jugendkanal funk mit: Gemeinsam mit der Redaktion von „ZDF-WISO“ wird der Video-Ratgeber „plan&los“ produziert, in dem Tipps für Steuererklärung, Auslandsaufenthalt und anderen Ernst des Lebens gegeben werden. Auch die kleine Morningshow „Guten Morgen Internet“ wird von Studio71 umgesetzt.

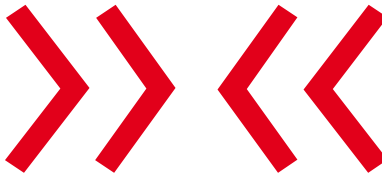
Medienmacher brauchen ein neues Bild von der Jugend

funk mit seinen vielen verschiedenen Formaten ist übrigens für mich aus Nutzersicht bisher das innovativste und interessanteste Angebot seiner Art in diesem „Internet“. Der Ansatz, kleine Häppchen in die sozialen Netzwerke zu werfen, schlägt bei mir ein. Und auch der inhaltliche Ansatz, der sich bewusst von der Machart klassischer TV-Produktionen abgrenzt, funktioniert für mich. Formate wie „Jäger & Sammler“, „Bohemian Browser Ballett“ oder „Informr“ knallen, denn sie vermitteln Informationen, während sie gleichzeitig unterhalten und zum Nachdenken anregen. Ebenfalls wichtig: Die Inhalte werden trotzdem auf Augenhöhe vermittelt, nicht von oben herab.

Vielleicht brauchen wir zu dem Paradigmenwechsel im Zuge der digitalen Umwälzungen auch neue Denkmuster bei Medienmachern, was das Bild von der Jugend betrifft. Wir wollen nicht nur von morgens bis abends mit Trash á la Scripted Reality, Casting Shows und Cat-Content zugemüllt werden. Wir sind nämlich gar nicht so politikverdrossen, wie ihr vielleicht denkt. Wir können manchmal einfach mit der Art der Berichterstattung und auch mit der Art, wie Politik gemacht wird, wenig anfangen.

Sagt also nicht nur „ja“ dazu, uns auf eine Couch zu verfrachten und Shows vorzusetzen, die uns das Hirn lähmen (um mal Mark Renton aus Trainspotting zu bemühen). Sagt „ja“ dazu, neu zu denken und besser zu sein als Sokrates mit seinen Vorurteilen gegenüber der Jugend. Ein Anfang ist ja schon gemacht.

Qualität im
privaten Rundfunk



Barrierefreiheit im privaten Fernsehen

Die Ergebnisse des fünften Monitorings

Cornelia Holsten und Dörte Hein

Abstract

Die Medienanstalten setzen sich für eine gleichberechtigte mediale Teilhabe von Menschen mit Behinderungen ein. Als Teil dieses Engagements werden seit 2013 jährlich Monitorings zur Barrierefreiheit im privaten Fernsehen durchgeführt: In einem Zeitraum von drei Monaten erfassen die beiden großen privaten Senderfamilien, die RTL-Mediengruppe und die ProSiebenSat.1-Mediengruppe, anhand eines Fragebogens, an welchen Tagen welche Anteile der Sendeminuten untertitelt wurden – und zwar aufgeschlüsselt nach einfachen sowie nach speziell für hörbeeinträchtigte Zuschauer erstellten Untertiteln. Seit 2016 werden überdies auch kleinere Privatsender ab einem Marktanteil von 1 Prozent in die Erhebung einbezogen.

Das nunmehr fünfte Monitoring 2017 bestätigt erneut den positiven Trend der vergangenen Jahre: In beiden großen Programmfamilien wurde der Anteil an untertitelten Programmflächen im Vergleich zur letzten Erhebung nochmals gesteigert. Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe liegt dabei anteilsmäßig weiterhin vor der RTL-Mediengruppe. Allerdings hat Letztere insbesondere in den vergangenen beiden Jahren deutlich zulegen können. Beide Sendergruppen konzentrieren sich in ihrem Engagement auf den Ausbau von Programmflächen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte – dies ist auch in qualitativer Hinsicht ein erfreuliches Ergebnis.

Zum fünften Mal schon haben die Medienanstalten ein Monitoring zur Erhebung des Status Quo und der Entwicklungen im Bereich der barrierefreien Angebote im Privatfernsehen durchgeführt. Zum fünften Mal schon haben wir geschaut, was sich getan hat, wo wir stehen und was darauf aufbauend noch zu tun ist, um den Ausbau barrierefreier Angebote voranzutreiben. Neben den beiden großen privaten Senderfamilien – der RTL-Mediengruppe und der ProSiebenSat.1-Mediengruppe – werden seit dem letzten Jahr auch jene Sender außerhalb der reichweitenstärksten Gruppen einbezogen, die einen Marktanteil ab 1 Prozent erzielen konnten. Anhand eines vorgegebenen Fragebogens haben alle Sender 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 Abgefragt wurden erneut auch aktuelle technische Entwicklungen bzw. Innovationen und die Einbindung von Menschen mit Behinderungen in den Produktionsprozess.

Ergebnisse des Monitorings bei der RTL-Mediengruppe

Die Ergebnisse des fünften Monitorings zeigen, dass die RTL-Mediengruppe ihr Untertitelangebot weiter deutlich ausgebaut hat. Gerade der Anteil an speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte² wurde im Vergleich zur Vorjahreserhebung erhöht. Über alle Tage und Programme der RTL-Mediengruppe hinweg wurden 2017 durchschnittlich 9 Prozent der Sendezeit mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt – im letzten Monitoring lag der durchschnittliche Anteil bei knapp 5 Prozent.³ Mit einfachen Untertiteln lagen zusätzlich 2 Prozent der Programmflächen vor. Die Steigerungsraten sind dabei insbesondere auf die Programme RTL, VOX und RTL II zurückzuführen. Maßgeblich werden Unterhaltungsformate, also US-amerikanische und deutsche fiktionale Formate, Shows, Soaps und Docutainment untertitelt. Auch Fußballübertragungen werden teilweise mit Untertiteln ausgestrahlt (RTL und RTL Nitro). Nach Angaben der Sendergruppe werden Nachrichtenformate nicht untertitelt. Stattdessen sollen mit der Untertitelung von insbesondere unterhaltenden Formaten die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ergänzt werden.

Die RTL-Mediengruppe hat für die Erstellung bzw. Beauftragung von Untertiteln in technischer und qualitativer Hinsicht Standards entwickelt, die sich an jenen der

-
- 1 Die Aussagen im Folgenden beziehen sich auf den Erhebungszeitraum vom 15. September bis 15. Dezember 2017. Die Daten für das Gesamtjahr 2017 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. Im Durchschnitt werden im aktuellen Erhebungszeitraum über 14 untertitelte Sendungen pro Tag angeboten, davon fünf bis sechs unterschiedliche Formate in der Prime Time.

öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten orientieren, wobei sender- und formatspezifische Anpassungen vorgenommen werden. Seit dem zweiten Monitoring wird abgefragt, ob und inwieweit Menschen mit Behinderungen in den Produktionsprozess eingebunden werden. Wie bereits bei der letzten Erhebung wurde darauf verwiesen, dass Menschen mit Behinderungen teilweise in Shows und Castingshow-Reihen integriert würden. Eine Einbindung erfolge zudem immer dann, wenn es in der täglichen oder wöchentlichen Berichterstattung um Themen gehe, von denen Menschen mit Einschränkungen betroffen seien. 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 mitgeteilt, dass der Anteil an sUT am Gesamtprogramm weiter erhöht werden soll. Auch einfache UT sollen weiter ausgestrahlt werden. Nach Angaben der RTL-Mediengruppe sollen ab 2018 im Durchschnitt innerhalb der Sendergruppe pro Tag 10 Stunden untertiteltes Programm angeboten werden, davon mindestens vier unterschiedliche Formate in der Prime Time. Audiodeskription ist ebenso wie Gebärdendolmetschen in den Programmen der RTL-Gruppe nicht vorhanden und auch nicht in Planung. Bezogen auf technische Innovationen wurde darauf verwiesen, dass die RTL-Mediengruppe die Integration vorhandener Untertitel in das Video-on-Demand-Angebot prüfe (TV NOW).

Wie sehen die Ergebnisse des Monitorings für die Programme der Gruppe im Detail aus?

Bei RTL wurden insgesamt knapp 10 Prozent des Gesamtprogramms mit HoH-Untertiteln ausgestrahlt. Im letzten Monitoring waren es im Durchschnitt knapp 6 Prozent der Sendeminuten, vor 2015 kamen bei RTL keine sUT zum Einsatz. Entsprechende Sendungen waren dabei täglich von Montag bis Freitag im Programm. Im dreimonatigen Zeitraum wurden in der Prime Time insgesamt 136 Sendungen mit HoH-Untertiteln angeboten, im letzten Jahr waren es 112. Darüber hinaus gab es in der Prime Time insgesamt sechs Sendungen mit einfachen Untertiteln im Programm. 2018 sollen bei RTL neben „Alles was zählt“ weiterhin „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ sowie Serien wie „Magda macht das schon“ oder „Der Lehrer“ zum Untertitel-Angebot gehören.

VOX zeigte 13 Prozent des Gesamtprogramms mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte – mehr als doppelt so viel wie im Erhebungszeitraum des Vorjahrs, in dem der entsprechende Anteil bei knapp über 6 Prozent lag. Wie bei RTL kamen auch bei VOX vor 2015 überhaupt keine HoH-UT zum Einsatz. Im Zeitrahmen des aktuellen Monitorings wurden regelmäßig täglich von Montag bis Freitag Sendungen mit sUT ausgestrahlt. In der Prime Time waren insgesamt 107 Sendungen mit

speziellen UT im Programm, im letzten Jahr waren es 76. Darüber hinaus wurden auf VOX in der Hauptsendezeit 31 Sendungen mit einfachen UT ausgestrahlt.

Super RTL strahlte viermal wöchentlich Sendungen mit sUT aus, in der letzten Erhebung war nur eine Sendung wöchentlich mit Untertiteln versehen. Damit liegt nun insgesamt 1 Prozent des Angebots von Super RTL mit Untertiteln vor. In der Prime Time liefen insgesamt 45 Sendungen mit sUT (2016: 10). Auf wechselnden Programmplätzen waren darüber hinaus 31 Sendungen in der Hauptsendezeit mit einfachen UT versehen (2016: 14). Auf RTL NITRO wurden 3 Prozent des Programms mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte angeboten. Das waren 45 Sendungen mit sUT in der Prime Time. Im Vorjahres-Untersuchungszeitraum lag der Anteil bei knapp 2 Prozent. Zusätzlich liefen 2 Prozent mit einfachen Untertiteln.

RTL II strahlte im Durchschnitt über alle Erhebungstage hinweg beachtliche knapp 18 Prozent des Gesamtprogramms mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte aus – eine nochmals deutliche Steigerung zum Vorjahr, in dem der Anteil bei knapp 12 Prozent lag. Vor 2015 hatte RTL II noch keine entsprechend untertitelten Sendungen im Programm. Im aktuellen Untersuchungszeitraum wurden täglich mindestens einmal Sendungen mit sUT angeboten. RTL II verhandelt nach eigenen Angaben mit den Lizenzgebern, um die Versorgung mit untertitelten Programmen kontinuierlich zu steigern. Sofern die Herstellung von Untertiteln durch RTL II veranlasst werde, würden sUT insbesondere für Prime-Time-Formate, Serien sowie für die Erstausstrahlungen von Filmen beauftragt. In diesem Jahr will RTL II voraussichtlich alle Sendungen um 20.15 Uhr und 21.15 Uhr untertiteln. Dazu zählen unter anderem „Curvy Supermodel“, „Game of Thrones“, „The Walking Dead“ und „Spiel die Geissens untern Tisch“.

Ergebnisse des Monitorings bei der ProSiebenSat.1-Mediengruppe

Nach der deutlichen Steigerung des Angebots im Jahr 2016 hat die ProSiebenSat.1-Mediengruppe den Ausbau auch 2017 weiter vorangetrieben: Insgesamt lagen im Zeitraum von Mitte September bis Mitte Dezember 2017 rund 13 Prozent des Angebots mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte vor, im Vorjahreszeitraum waren es im Durchschnitt rund 10 Prozent, 2015 knapp 7 Prozent.⁴ Die Steigerung ist dabei im Wesentlichen auf den Ausbau bei SAT.1, kabel eins und das neue UT-Angebot auf sixx zurückzuführen. Maßgeblich beziehen sich aktuelle Untertitelungen und künftige Planungen auf die Bereiche Show bzw. nonfiktionale Unterhaltung sowie Serie.

⁴ Bezogen auf untertitelte Programmflächen im dreimonatigen Erhebungszeitraum. Die Anzahl der untertitelten Sendungen innerhalb der Sendergruppe wurde im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 20 Prozent gesteigert, die Sendezeit stieg dabei um mehr als 30 Prozent.

Audiodeskription ist in den Programmen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe ebenso wie Gebärdenübersetzung nicht vorhanden. Mit Blick auf das Thema Audiodeskription wird darauf verwiesen, dass deren möglicher Einsatz weiterhin mit Herausforderungen der technischen Implementierung sowie mit schwer kalkulierbaren Kosten verbunden sei. Bei einer wirtschaftlichen Betrachtung zur Nutzung des für barrierefreie Angebote zur Verfügung stehenden Budgets seien die Kosten der technischen Umrüstung des Playout-Centers nicht darstellbar. Im Planungsprozess für den Neubau des Playout-Centers, der voraussichtlich im Jahr 2022 erfolge, solle das Thema Audiodeskription jedoch berücksichtigt werden. Der Einsatz von Gebärdenübersetzung sei insbesondere aus wirtschaftlichen Erwägungen derzeit nicht geplant.

Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe gibt an, bei der Untertitelung grundsätzlich die gleichen Standards wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie ORF und SRF⁵ anzuwenden, wobei einzelne Anpassungen aus sender- oder formatspezifischen und redaktionellen Gründen möglich seien. Zur Frage nach der Einbindung von Menschen mit Behinderungen in den Produktionsprozess wird auf eine Schwerbehindertenvertretung im Betriebsrat sowie auf die Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen hingewiesen. Darüber hinaus wird die Zusammenarbeit mit der *abm – arbeitsgemeinschaft behinderung und medien e. V.* hervorgehoben. Das Produktionsteam der abm, das das auf kabel eins und Sat.1 Gold ausgestrahlte Format „Challenge“ produziert, wird von verschiedenen Behindertenverbänden unterstützt und bindet Menschen mit Behinderungen entsprechend in den Produktionsprozess ein.

Mit Blick auf die Planung technischer Innovationen wurde für 2018 ein Workshop innerhalb des VPRT angeregt, in dem es um den Austausch zu aktuellen technischen Lösungen wie z. B. die Auspielung von Audiodeskription unabhängig von der Fernsehübertragung (etwa via Smartphone oder HbbTV) gehen soll. Ein Marktüberblick und Austausch zwischen den privaten Senderunternehmen könne ggf. zu wirtschaftlich sinnvollen Lösungen bei der Bereitstellung barrierefreier Angebote führen.

Hinsichtlich der einzelnen Programme der Sendergruppe zeigt sich folgendes Bild:

Auf ProSieben hat sich der Umfang untertitelter Sendeminuten weiter leicht gesteigert. Durchschnittlich sind im aktuellen Erhebungszeitraum knapp 25 Prozent des Programms untertitelt, im Vorjahreszeitraum waren es 22 Prozent, 2015 noch 13 Prozent. ProSieben ist damit weiterhin der Sender mit dem höchsten Anteil an Gehörlosenuntertiteln im Privatfernsehen. In der Prime Time waren es insgesamt

⁵ Vgl. dazu die z. B. auf der Seite von ARD/Das Erste ausgeführten Untertitel-Standards (www.daserste.de).

337 Sendungen, im Vergleich dazu im Vorjahreszeitraum 317. 2017 wurde der Fokus auf den Ausbau des Untertitel-Angebots mit neuen Programmfarben im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung und der Fernsehpublizistik gelegt. Fest im Programm ist der Montagabend mit mehreren Serienepisoden („The Big Bang Theory“) sowie der Dienstag mit mehreren Episoden der US-Serie „Simpsons“. In der Prime Time am Mittwoch, Freitag, Samstag und Sonntag sind vor allem Spielfilme (Hollywood-Blockbuster) zu finden. Auch die Untertitelung im Bereich Show wurde ausgebaut und soll 2018 fortgesetzt werden. Im Erhebungszeitraum wurde mit „The Voice of Germany“ am Donnerstagabend ein weiteres Liveshowformat mit Gehörlosen-untertiteln ausgestrahlt. Anlässlich des „Tags der Gehörlosen“ 2017 wurde ein gesamter Programmtag auf ProSieben untertitelt.

Im Programm von Sat.1 sind regelmäßig fünf feste Sendeschienen untertitelt, im letzten Jahr waren es nur vier. Neben dem Spielfilm am Dienstag werden US-Serien donnerstags und Spielfilme am Samstag in der Prime Time sowie am Sonntag im Tagesprogramm und bei entsprechender Programmierung in der Prime Time mit speziellen UT für gehörlose Zuschauer ausgestrahlt. Im Vergleich zum Vorjahr wurde das barrierefreie Angebot auf Sat.1 gesteigert. Im Durchschnitt aller Tage des Zeitraums von Mitte September bis Mitte Dezember 2017 waren knapp 15 Prozent des Programms mit Untertiteln für Hörgeschädigte versehen, im Vorjahreszeitraum waren es rund 11 Prozent, 2015 lag der Anteil bei knapp 6 Prozent. In der Prime Time lagen 99 Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte vor, im Vorjahreszeitraum waren es insgesamt 82; Sendungen mit einfachen UT gab es nicht. Bei SAT.1 wurde im Jahr 2017 der Fokus auf den Ausbau des UT-Angebots im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung gelegt (z.B. Comedy- und Musikshows). Auch für 2018 sei ein weiterer Ausbau in den Bereichen Show bzw. nonfiktionaler Unterhaltung vorgesehen.

Auf ProSieben MAXX ist weiterhin der Dienstag fester Sendeplatz für untertitelte Sendungen. Während des Erhebungszeitraums war jedoch an diesem Tag nicht in jeder Woche ein untertitelter Spielfilm im Angebot. Im Zeitverlauf ist die Anzahl untertitelter Sendungen bei ProSieben MAXX gesunken: In der Prime Time wurden insgesamt acht Sendungen untertitelt ausgestrahlt, 2016 waren es zehn, 2015 16 Sendungen. Der Anteil liegt damit bei nur noch knapp über 1 Prozent, während es im Vorjahr etwas weniger als 2 Prozent waren. Als Grund für den weiter verringerten Anteil wird angegeben, dass die finanziellen Mittel zur Neubeauftragung von Untertiteln für reichweitenstärkere Sender und Programmangebote verwendet würden. Entsprechend setze sich das barrierefreie Angebot auf ProSieben MAXX aktuell aus *Re-Runs* von Spielfilmen zusammen, die für das Hauptprogramm bereits untertitelt worden seien. Zugunsten des barrierefreien Angebots auf sixx werde auf die Neubeauftragung von Untertiteln verzichtet. Für 2018 sei auf ProSieben MAXX der Ausbau im Bereich Serie geplant.

Wie erwähnt hat seit 2017 erstmals auch sixx ein Untertiteltes Angebot, insbesondere im Bereich Serien. Regelmäßig Untertitelte Sendetermine haben die Serien am Montagabend sowie montags bis freitags am Vorabend (z. B. „Gilmore Girls“, „Devious Maids“). Zudem werden die Spielfilme am Sonntagabend in Teilen Untertitelt Ausgestrahlt. Im Erhebungszeitraum lagen knapp 7 Prozent des Programms auf sixx mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte vor. In der Prime Time waren es entsprechend 97 Untertitelte Sendungen. Besonders im Serien-Bereich soll der Ausbau fortgesetzt werden.

Auf kabel eins haben die Serien am Freitagabend sowie montags bis samstags am Nachmittag regelmäßig Untertitelte Sendetermine. Auch die Spielfilme am Montag, Mittwoch und Donnerstag in der Prime Time werden größtenteils Untertitelt Ausgestrahlt. 2017 wurde damit das barrierefreie Angebot erneut ausgebaut: Waren es 2015 noch 6 und 2016 rund 13 Prozent, so liegt der Anteil in der letzten Erhebung bei knapp über 19 Prozent. Bei kabel eins Doku wurde 2017 die Ausstrahlung von Untertiteln eingestellt. Mit Sendestart des Programms im September 2016 waren knapp 2 Prozent des Angebots Untertitelt Gewesen. Hintergrund ist auch hier die bereits angesprochene Erwägung, die verfügbaren Mittel zur Neubeauftragung von Untertiteln für reichweitenstarke Sender und Programmangebote zu verwenden. Als Grund für die Einstellung des Angebots bei kabel eins Doku wird daher die Einführung der Untertitelung bei sixx mit einer größeren durchschnittlichen Zuschauerreichweite angegeben.

Außerhalb der großen Sendergruppen

Wie einleitend erwähnt werden seit der letzten Erhebung auch Sender mit einem Marktanteil ab 1 Prozent einbezogen, die nicht zu den beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen gehören. Bezogen auf die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen waren das im ersten Halbjahr 2017 WELT (früher: N24), SPORT1, Disney Channel und DMAX.

Als Nachrichten- und Informationssender verweist WELT darauf, dass Laufband und Grafik den wichtigsten Beitrag für einen barrierefreien Informationszugang leisteten. Damit stehe das Angebot hörberechtigten 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 findet nicht statt. In der aktuellen Erhebung wird zusätzlich angegeben, dass im Bereich Herstellung bzw. Redaktion fünf schwerbehinderte Mitarbeiter beschäftigt seien.

SPORT1 gibt an, dass die Zusammenarbeit mit der abm die Grundlage für die Einbindung barrierefreier Angebote in das Programm sei: Im Rahmen der Reihe „Normal“ würden verschiedene Sendungen ausgestrahlt, von denen eine Auswahl nach der

TV-Ausstrahlung in der Mediathek auf sport1.de mit Untertiteln und in leichter Sprache zur Verfügung stehe. Weitere Formate der Reihe würden ungefähr einmal im Quartal auch mit Untertiteln im TV ausgestrahlt.

Bei den Sendern Disney Channel und DMAX schließlich gibt es weiterhin keine untertitelten Angebote.

Es geht voran!

In beiden großen Programmfamilien wurde der Anteil an untertitelten Programmflächen im Vergleich zur letzten Erhebung nochmals gesteigert. Der positive Trend der letzten Jahre setzt sich also fort. Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe liegt anteilmäßig dabei weiterhin vor der RTL-Mediengruppe, wobei Letztere besonders in den vergangenen zwei Jahren deutlich zugelegt hat. Beide Sendergruppen fokussieren ihr Engagement auf den Ausbau der Programmflächen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte – auch dies ein in qualitativer Hinsicht erfreuliches Ergebnis.

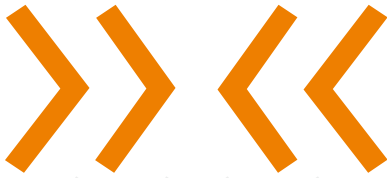
Mit den bislang fünfmal durchgeführten Monitorings zur Barrierefreiheit haben die Medienanstalten bereits einiges erreichen können. Auch wenn die Anteile an untertitelten Sendungen bei den Privaten weiterhin verbesserungsfähig sind – es geht voran. Die reichweitenstärksten privaten Sendergruppen haben sich in den letzten Jahren nachweislich bemüht, ihr Engagement auszubauen. Und sie haben dies auch für die Zukunft angekündigt. Die Erhebungen werden wir regelmäßig fortsetzen, um den Sachstand zu aktualisieren und darauf hinzuwirken, dass der Ausbau der untertitelten Programmflächen senderseitig weiterhin intensiv vorangetrieben wird. Schon jetzt liegen uns mit den Monitorings wertvolle Daten zur Entwicklung der Barrierefreiheit auf Angebotsseite vor.

Mit der gemeinsam mit der *Aktion Mensch* beauftragten Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen können wir darüber hinaus erstmals auch auf belastbare Daten zur Nutzung und den Nutzungsbarrieren zurückgreifen. Mit den Ergebnissen der bislang größten standardisierten Befragung in diesem Bereich konnte belegt werden, dass das Fernsehen bei Menschen mit Behinderungen das meistgenutzte Medium ist. Für die barrierefreie Ausgestaltung der privaten Programme gibt es also einen wirtschaftlich relevanten Markt. Und das gilt insbesondere für Unterhaltungsformate, die „talk of the town“ sind. Vor diesem Hintergrund sehen wir es besonders gern, dass in diesem Genre von den beiden großen Sendergruppen nachjustiert wurde.

Barrierefreiheit erledigt sich nicht von allein. Es bleibt daher ein wichtiges Anliegen der Medienanstalten, hier auch in Zukunft nachzufragen, Problemen nachzugehen und für eine weitere Sensibilisierung und Auseinandersetzung mit diesem Thema

zu sorgen. Unser Monitoring werden wir ebenso weiterführen wie den intensiven Austausch mit allen relevanten Akteuren in diesem Bereich. In einer Zeit, in der die Frage der Auffindbarkeit von Inhalten eine immer wichtigere Rolle spielt, kann und darf nicht vergessen werden, dass eine wesentliche Voraussetzung für Auffindbarkeit der ungehinderte Zugang ist – und zwar für jeden von uns.

Autorenverzeichnis



Joachim Becker ist Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) und Koordinator des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten.

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 M. A. ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und seit 2016 Teil des Teams der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

Dr. Uli Bernhard ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Hochschule Hannover.

Robin Blase betreibt den YouTube-Kanal „RobBubble“ und hat als Producer bereits viele andere erfolgreiche YouTube-Kanäle umgesetzt. Gemeinsam mit Claudia Langer ist er Geschäftsführer der Richtig Cool GmbH, einer Produktionsfirma & Agentur spezialisiert auf Webvideoinhalte.

Axel Dammler ist geschäftsführender Gesellschafter von iconkids & youth, dem größten deutschen Spezialinstitut für Jugendforschung. Er arbeitet seit 1992 mit jungen Zielgruppen und hat seitdem zahlreiche Studien zu Medien- und Konsumgütermärkten durchgeführt. Er arbeitet außerdem als Berater und hat mehrere Bücher veröffentlicht.

Dirk Feldhaus ist Beauftragter für die Kommunikation der Arbeitgebermarke Bundeswehr im Bundesministerium der Verteidigung. Hier leitet er die Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung der Bundeswehr und verantwortet die Kampagne „Mach, was wirklich zählt“ und die YouTube-Erfolge „Die Rekruten“ und „Mali“. Vorher war er Leiter der Öffentlichkeitsarbeit im Bundesfamilienministerium.

Nora Frerichmann arbeitet als freie Medienjournalistin und studierte am Institut für Journalistik in Dortmund. Sie schreibt unter anderem für die Medienkolumne Altpapier (MDR) und für das Fachmagazin epd medien.

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 Aufwachen 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 Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema).

Claudia Langer beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit Webvideos und allem, was dazu gehört. Sie hat u. a. für die Mediaagentur MEC und für den Deutschen Webvideopreis gearbeitet. Zusammen mit Robin Blase ist sie Geschäftsführerin der Richtig Cool GmbH.

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 Fernsehprogrammforshung der Medienanstalten durchführt.

Eva Spittka M. A. promoviert am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Im Bachelor- und Masterstudiengang hat sie Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Université de Fribourg in der Schweiz studiert. Sie arbeitet als Projektleiterin bei der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

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 Walter ist RTL II-Chefredakteur und leitet seit 2013 die Nachrichtenredaktion mit Sitz in Berlin. Der Diplom-Journalist war zuvor Chef vom Dienst der Redaktion „RTL Aktuell“. Er engagiert sich als Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen.

Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß war bis 2009 Hochschullehrer am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und bis Anfang 2015 Wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam, die er 1988 gegründet hat. Prof. Weiß hat Ende der 1990er-Jahre die Kontinuierliche Fernsehprogrammforshung der Medienanstalten initiiert und war bis 2013 Projektleiter dieser Studie.

How to catch the millennials? Auf den konventionellen Wegen des linearen Fernsehens wohl eher nicht. Junge Mediennutzer erwarten Content, der sie dort abholt, wo sie sich bewegen. Sie wollen Formate, die anders erzählt werden, und Informationen, die auf Augenhöhe vermittelt werden. Und das am besten jederzeit und überall verfügbar. Wie können TV-Veranstalter bei einer Generation punkten, die das lineare Fernsehen mehr und mehr verlernt? Welche Möglichkeiten bieten sich den Sendern in jenen medialen Räumen, die die Jüngeren nutzen? Und welche Formate, Plattformen und Social-Media-Kanäle kommen an? Der Content-Bericht 2017 versammelt Beiträge von Autorinnen und Autoren aus Forschung und Praxis, die klare Thesen formulieren und vielseitige Antworten geben. Darüber hinaus werden die zentralen Ergebnisse der Programmanalyse der acht reichweitenstärksten deutschen Fernsehvollprogramme vorgestellt und aktuelle Programmentwicklungen diskutiert.