

Programmbericht

Fernsehen in Deutschland



Programmbericht 2014

Programmbericht 2014

Fernsehen in Deutschland

Programmforschung und Programmdiskurs

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

Dr. Jürgen Brautmeier, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Cornelia Holsten, Koordinatorin des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten

Redaktion

Dr. Dörte Hein, ALM GbR

Redaktionsbeirat

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

Copyright © 2015 by

die medienanstalten – ALM GbR

Verlag

VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Steinstraße 55
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 978-3-89158-610-5

Bildkonzept und Gestaltung

Umschlag, Zwischentitel
Rosendahl Berlin

Lektorat

Redaktionsbüro Schuckert, Potsdam

Satz

Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin

Druck

Bosch-Druck, Landshut

Inhalt

Einführung

- Nur 17 Sekunden! Wie verändern crossmediale Inhalte unser Fernsehverhalten? 13
Cornelia Holsten

Programmforschung

Kontinuierliche Programmforschung der Medienanstalten

- Deutsche Fernsehvollprogramme 2014 23
- Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014 25
Hans-Jürgen Weiß, Torsten Maurer und Matthias Wagner
- Relativ defizitär – Informationskonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014 60
Hans-Jürgen Weiß, Torsten Maurer und Matthias Wagner
- Kreuz und quer. Thematische Überschneidungen in den Hauptnachrichtensendungen privater Fernsehvollprogramme 89
Friederike Schiller und Joachim Trebbe
- Als Markt ein schwieriges Feld. Die Nutzung „harter“ und „weicher“ Informationsangebote im Fernsehen 108
Torsten Maurer

Einzelstudien

- Die Welt im Bewegtbild – oder doch lieber schriftlich?! 129
Präferenzen der Nachrichtennutzung im internationalen Vergleich
Sascha Hölig und Uwe Hasebrink
- Die Programmpraxis der Regionalfenster von RTL und SAT.1 147
Status quo und ein Rückblick auf zehn Jahre Programmentwicklung
Helmut Volpers und Uli Bernhard

Programmdiskurs

Streitpunkte – Standpunkte

Sexuelle Aufklärungsformate in Fernsehen und Internet

Neue Formate und Programmtrends im deutschen Fernsehen. Öffentliche Intimitäten
Lothar Mikos 163

Fernsehen und Sex – eine durchaus unterhaltsame Beziehung
Eun-Kyung Park 169

Selbstbestimmt sexy?! Medial vermittelte Körperbilder und multiple Aneignungspraktiken
Dagmar Hoffmann 173

Aufklärung im Netz
Jan Winter im Gespräch mit Vera Linß 179

Sex im Netz: Zwischen Aufklärung und Pornografie
Nicola Döring 184

Aufklärung auf der ganzen Linie!
Ann-Marlene Henning 196

Aufklärungsformate im Fernsehen. Die Ironie der sexuellen Revolution
Thomas Schirmacher 202

Qualität im privaten Rundfunk

Barrierefreiheit im privaten Fernsehen. Statusmeldung und Ausblick
Cornelia Holsten und Dörte Hein 211

Dokumentation

Die ALM-Studie

Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014
Hans-Jürgen Weiß, Anne Beier und Matthias Wagner 221

Autorenverzeichnis 275

Vorwort



Dr. Jürgen Brautmeier
Vorsitzender der
Direktorenkonferenz der
Landesmedienanstalten



Cornelia Holsten
Kordinatorin des Fach-
ausschusses Regulierung
der Medienanstalten

Liebe Leserin, lieber Leser,

was bedeutet Information im Fernsehen? Über welche Themen und Ereignisse wird der Fernsehzuschauer überhaupt informiert? Führt die ökonomische Konzentration der Nachrichtenproduktion zwangsläufig zu einer publizistischen Konzentration der Inhalte? Die übergeordnete Frage nach der Informationsleistung privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme ist von ungebrochen hoher Relevanz. Sie hat als Auswertungsperspektive in diesem Jahr die Programmanalyse der acht reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme angeleitet. Zentrale Befunde der Informationsanalysen werden in den Beiträgen des ersten Kapitels des Programmberichts ebenso vorgestellt, wie der Begriff „Fernseh-information“ in seiner Vieldeutigkeit diskutiert wird. Jenseits der Aufbereitung von Informationsquoten wird dabei u. a. herausgearbeitet, *worüber* die Zuschauer informiert werden und wie die Nutzungschancen „harter“ und „weicher“ Informationsangebote im Fernsehen einzuschätzen sind.

Die weichen Ränder von Information loten in diesem Jahr Wissenschaftler, Programmverantwortliche und Journalisten im Kapitel „Streitpunkte – Standpunkte“ aus. Im vergangenen Programmjahr haben einige neue Formate das Licht der Bildschirme erblickt, die zentral um die Themen Sexualität und Intimität kreisen. Die mediale Darstellung von Sexualität ist einerseits ein wichtiges Thema für den Jugendmedienschutz: In Bezug auf die Verbreitung von pornografischen Inhalten gibt es gesetzliche Regelungen und Beschränkungen, und es ist die Aufgabe der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als zuständiges Organ der Landesmedienanstalten, Kinder und Jugendliche vor negativen Medienerfahrungen zu schützen.

Andererseits – und um diesen bisher kaum diskutierten Blickwinkel geht es uns hier – stellt sich die Frage, wie der Diskurs über Sexualität in den diversen TV-Aufklärungsformaten zu deuten ist. Entlang programmlicher Entwicklungen und konkreter Formate diskutieren Experten aus unterschiedlichen Perspektiven den Umgang mit sexueller Aufklärung im Fernsehen. Das Internet wird dabei nicht ausgespart, weil eben dadurch auch Unterschiede in der Präsentation und den Aneignungspraktiken deutlich werden. Nackte Wahrheiten im Fernsehen – geht es dabei letztendlich um die sensationsheischende, voyeuristische Darstellung von Nacktheit oder gibt es auch Momente des sozialen Lernens? Ist Aufklärung im Fernsehen möglicherweise ein Gegenteil zu pornografischen Angeboten im Netz und was wissen wir über die Wirkung medialer Körperbilder auf Heranwachsende? In welchen Programmen finden sich solche Formate und was sagen Programmverantwortliche zur Formatentwicklung und ihren Zielgruppen? Diese und weitere Fragen werden aufgeworfen und diskutiert – sie sollen zu einer Debatte einladen.

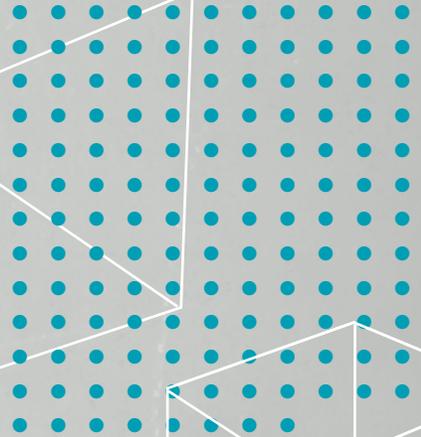
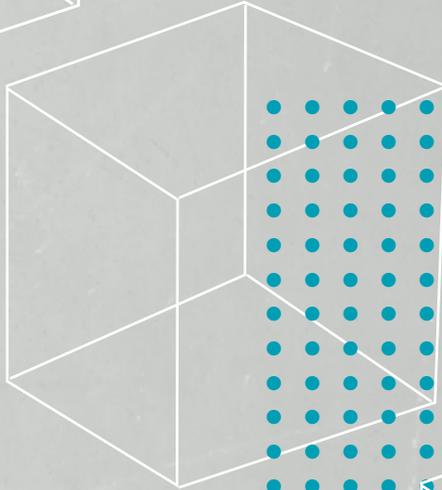
Wie im vergangenen Jahr wird darüber hinaus die informationsorientierte Mediennutzung im internationalen Vergleich analysiert und untersucht, ob die regionale Berichterstattung von RTL und Sat.1 die im Rundfunkstaatsvertrag festgeschriebenen Anforderungen erfüllt. Schließlich möchten wir Sie auch beim Thema Barrierefreiheit auf den aktuellen Stand der Dinge bringen, und zwar durch einen Bericht über die Ergebnisse des zweiten Monitorings zu den barrierefreien Angeboten bei den beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen, den wir abschließen mit einem Ausblick auf das, was in Zukunft noch getan werden muss. ||

Einführung

17 sec

72 bpm

14() Zeichen



Nur 17 Sekunden!

Wie verändern crossmediale Inhalte unser Fernsehverhalten?*

Cornelia Holsten

Als in den dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts das Fernsehen in Deutschland startete, empfanden die Menschen – also unsere Eltern und Großeltern – dieses neue, große, faszinierende Gerät als „Fenster zur Welt“. Man konnte in „die Ferne sehen“. Das Unbekannte war plötzlich ganz nah, eineinhalb Meter vom heimischen Sofa entfernt. Trotz des am Anfang nur etwa 20 mal 20 Zentimeter kleinen, stark flackernden Bildschirms saßen ganze Generationen von Familien begeistert gemeinsam vor diesem „Flimmerkasten“.

Heute, rund achtzig Jahre später, ist aus diesem Fenster zur Welt eine Tür oder ein „Tor zur Welt“ geworden, durch das man nicht nur sehen, sondern gewissermaßen auch gehen kann. Neuartige crossmediale Formate erlauben uns, aktiv am Fernsehgeschehen teilzunehmen. Durch die Verknüpfung mit anderen Medien entstehen neue (virtuelle) Räume, die man betreten kann. Eine besondere Faszination entsteht. Der passive, ehrfürchtige Zuschauer von damals ist einem aktiven, selbstbestimmten Mitgestalter gewichen. Vor rund zwanzig Jahren revolutionierte erstmals die Möglichkeit der TED-Abstimmung die Beteiligung des Zuschauers am Programm. Das erste „Mitmach-Fernsehen“ war erfunden. Mit solchen Teilhabemöglichkeiten gibt sich der Zuschauer schon lange nicht mehr zufrieden: Wir sind crossmedial geworden. Der Zuschauer lässt sich nicht mehr frontal berieseln, sondern wünscht sich eine andere Nähe zum Programm. YouTube-Stars lösen Hypes aus, weil sie ihre Fans nah an sich heranlassen. Ist Nahbarkeit der neue Schlüssel zum Erfolg?

So wie sich die Gesellschaft im Laufe der letzten dreißig Jahre verändert hat, umfasst dieser Wandel naturgemäß auch das Fernsehprogramm und die Zuschauer. Aber welche Veränderung ist Bedingung und welche Folge? Die crossmedialen Veränderungen der jüngsten Zeit sind rasanter und allumfassender, als wir es bisher

* Ich danke Sören Holsten für seine Inspiration und die tatkräftige Unterstützung beim Verfassen dieses Beitrags.

gewohnt waren. Wir haben es mit einer zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und unserer alltäglichen Lebenswelt zu tun. Wie wirkt sich das auf unser Fernsehverhalten aus?

Heutzutage gibt es einen, zwei oder drei Screens, die gleichzeitig betätigt werden. Dies hat Auswirkungen auf die Erzählstruktur. Denn das Fernsehverhalten verändert sich: Während der Fernseher läuft, kommunizieren wir über WhatsApp mit Freunden, aber nur manchmal betrifft das auch die Sendung, die wir gerade gleichzeitig ansehen. Vielleicht posten wir auch bei Facebook, was wir vom laufenden Programm halten. Manchmal informieren wir uns online über die Sendeinhalte, allerdings viel seltener, als es die Veranstalter gerne hätten. Wenn uns zu langweilig wird, spielen wir eine Runde, während der Fernseher läuft. Oder wir bestellen das Paar Schuhe, das wir uns schon so lange wünschen. Oder lesen Mails.

Haben wir eigentlich noch die Ausdauer, eineinhalb Stunden am Stück Fernsehen zu schauen, ohne uns zwischendurch mit etwas anderem zu beschäftigen?

Neue Sehgewohnheiten

Alle Eltern von Teenagern kennen es: Die nächste Generation will kein lineares Fernsehen mehr. Sie möchte bestimmte Teile des Programms ausblenden (können). Junge Menschen wollen selbst entscheiden, wann sie etwas schauen – dafür eignen sich VOD-Angebote hervorragend. Jugendliche stellen sich ihr Programm selbst zusammen, denn das ist mittlerweile wirklich leicht und kostet nur wenige Mausklicks. Wenn früher eine pädagogische Sanktion notwendig war, gab es Eltern, die ein sogenanntes Fernsehverbot verhängten. Heutzutage läuft dieses Mittel ins Leere. Nach dem Motto „Dann guck ich’s eben online!“ wird die vermeintliche Bestrafung mit einem Achselzucken hingenommen. Mir wurde von betroffenen Eltern vor kurzem berichtet, dass sie nachts den heimischen Router nicht nur ausschalten, sondern mit in ihr eigenes Bett nehmen, damit die jugendlichen Kinder „offline“ schlafen. Viele Eltern wissen nicht einmal, dass ihre Kinder selbst Programmierer geworden sind und ihre Filme auf YouTube verbreiten – mitunter sogar mit beeindruckenden Reichweiten. Und das hat nichts mit Desinteresse an der Entwicklung des Nachwuchses zu tun – nein, schlicht mit Ahnungslosigkeit. Sind eigene YouTube-Videos der neue Abnabelungsprozess von den Eltern?

Es ist doch schon merkwürdig: Lehrer und Ausbilder beklagen unisono, dass die nächste Generation kaum noch in der Lage ist, längere Texte zu verfassen (und schon gar nicht fehlerfrei). Geschrieben wird fast nur noch in 140-Zeichen-Länge, à la Facebook- oder Twitter-Statement. Dies bedeutet übrigens nicht zwangsläufig, dass junge Menschen die Kunst erlernt haben, Botschaften auf das Wesentliche zu komprimieren. Die Sprache und das Erzählverhalten haben sich verändert. Man

schreibt sich nicht nur eine Nachricht am Tag, sondern gleich über 100. Es kostet ja auch nichts mehr im Vergleich zur SMS noch vor etwa 15 Jahren, die bis zu 49 Pfennig kostete. Aber ist in Zeiten von Flatrates eine Botschaft über WhatsApp auch weniger wert? Ist nicht vielmehr entscheidend, dass wir überhaupt kommunizieren und in Kontakt miteinander bleiben?

Und nicht nur die sogenannten Digital Natives haben sich angepasst, auch wir Erwachsenen haben uns verändert. Nach einem langen Arbeitstag sinken wir erschöpft auf das heimische Sofa. Aber statt uns von dem linearen Fernsehprogramm berieseln zu lassen, sind wir mit dem Kopf zur Hälfte ganz woanders. Nämlich online. Always on. So lautete auch der Titel einer sehr erfolgreichen Werbekampagne eines Mobilfunkanbieters. Im Text zum Spot heißt es treffend: „Wir sind nie am Ziel/wir sind always on.“

Können wir eigentlich nicht mehr abschalten? Müssen wir immer etwas tun, auch wenn wir gar nichts tun wollen?

Lineares Fernsehen versus klick & weg

Die Ruhe fehlt uns anscheinend auch, wenn wir unser Fernsehprogramm auswählen. *17 Sekunden* brauchen Menschen unter 25 Jahren, um zu entscheiden, ob sie wegschalten oder eine Sendung weiter anschauen. Zugegeben, 17 Sekunden können lang sein, wenn man z.B. ohne Highspeed im Internet surft und ein Dokument sich erst nach 17 Sekunden öffnet. Aber bezogen auf die Frage, ob einem ein Fernsehprogramm gefällt, erscheint es doch als eine sehr kurze Zeitspanne.

Der Vergleich zu den boomenden Online-Partnerportalen mag erlaubt sein: Auch hier erfolgt die Auswahl nach dem Prinzip „klick und weg“. Wer nicht auf den ersten Blick perfekt wirkt, wird aussortiert. Sind wir eigentlich zu oberflächlich geworden? Schließen sich Geduld und Medienkonsum mittlerweile aus? Ich kenne viele Menschen, die ausgesprochen unruhig werden, wenn sie auf ihre WhatsApp-Nachricht nicht binnen Minuten eine Antwort erhalten. Die es sogar als persönliche Verletzung empfinden, wenn das Gegenüber erst spät antwortet oder – im schlimmsten Fall – sogar erst nach mehreren Tagen!

Wenn unser heutiger Medienkonsum einen schlechten Einfluss auf unsere Geduld und Gelassenheit ausübt: Wie verträgt es sich damit, dass Zuschauer vor dem Fernseher eigentlich nach Entschleunigung suchen? Wenn ich am liebsten in Ruhe ein spannendes Programm anschauen möchte – wie kann ich dem eine Chance in nur 17 Sekunden einräumen? Kann ich mir in 17 Sekunden eine fundierte Meinung bilden? Oder geht es bei dieser Entscheidung gar nicht um eine Meinung, sondern vielmehr um eine Emotion, einen Impuls?

Nicht nur beim Fernsehprogramm, auch bei zwischenmenschlichen Beziehungen entscheidet bekanntlich der erste Eindruck. Hier sogar noch schneller: Wir entscheiden – in der Regel unbewusst – binnen drei Sekunden, ob wir das Gegenüber sympathisch finden. Psychologischen Studien zufolge soll sich der erste Eindruck bei Menschen zu 55 Prozent aus unserer Kleidung und Körpersprache und zu 38 Prozent aus unserer Stimme zusammensetzen. Die restlichen 7 Prozent fallen auf den Inhalt dessen zurück, was wir sagen. Bei Online-Partnerbörsen ist das leicht vorstellbar: Mit einem schönen Foto des Kandidaten sind Rechtschreibfehler bei der ersten Kontaktabahnungs-Mail sicher eher verzeihbar. Umgekehrt ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass ein Mensch mit einem unvoreilhaftem Foto trotz fehlerfreiem Text sofort weggeklickt wird.

Ist das auf Fernsehformate übertragbar? Wenn ich mich für ein Fernsehprogramm entscheide: Zählt dann der Inhalt auch nur 7 Prozent? In meiner Generation ist das wohl noch so: Wenn ich für einen Lieblingsdarsteller schwärme, schaue ich eigentlich jede Serie, jeden Film, in dem er mitspielt (oder gar die Rankingshow, in deren Jury er sitzt), egal, wie flach die Witze sind oder wie schlecht das Drehbuch ist. Aber wie geht die neue Generation damit um? Hat die eigentlich noch Liebingschauspieler? Oder sind das alles YouTube-Stars, für die ohnehin andere Regeln gelten? Zählt die Nahbarkeit, die YouTube-Helden vermitteln, mehr als professionelle schauspielerische oder komödiantische Fähigkeiten? Oder begeistern wir uns immer noch für die gleichen Schwarm-Typen und nur die Wege, auf denen wir ihnen begegnen, sind andere?

Ein anderer Vergleichsmaßstab: Für unseren durchschnittlichen Wocheneinkauf mit etwa 50 Artikeln benötigen wir rund 40 Minuten – d. h. wir wenden knapp 50 Sekunden Zeit auf, um uns für ein Produkt zu entscheiden. Wir brauchen 50 Sekunden, um eine bestimmte Milchsorte auszuwählen, aber nur 17 Sekunden, um uns für ein Fernsehprogramm zu entscheiden? Obwohl wir vor dem Fernseher doch deutlich weniger in Eile sind als beim Einkaufen. Woran liegt das? Werden wir beim Fernsehen gehetzt? Im Supermarkt hören wir in der Regel Musik mit 72 bpm, dieses Tempo soll dem menschlichen Ruhepuls nahekommen und die Käufer entspannen. Aber zu Hause ist es doch – vor allem auf dem heimischen Sofa – noch viel entschleunigter. Und trotzdem lassen wir uns weniger Zeit?

Es ist kein Geheimnis: Inhalte – ob im Fernsehen oder im Internet – funktionieren über Emotionen. Aber reichen 17 Sekunden aus, um die gewünschten Emotionen beim Zuschauer entstehen zu lassen? Emotion bedeutet, eine Situation oder einen Inhalt mit einer bestimmten inneren Empfindung zu bewerten. Diese Bewertung ist aber keineswegs starr, sie kann sich im nächsten Moment bereits ändern und der Inhalt wird neu bewertet. So ist es möglich, beim Sehen einer Castingshow im einen Moment Schadenfreude und im anderen Empathie zu empfinden.

Was entscheidet bei crossmedialen Formaten über den Erfolg beim Zuschauer?

Noch scheint es ein fast ungeklärtes Phänomen zu sein: Einige crossmediale Formate laufen wahnsinnig erfolgreich, andere floppen von Anfang an, ohne dass die Parameter dafür klar sind. „The Voice of Germany“ war ein Erfolg, auch die dazugehörige Online-Welt, in der man nicht nur voten, sondern z.B. auch den Pulsschlag des Favoriten messen konnte. „Rising Star“ hingegen flopte – und das nicht nur in Deutschland. Ein Misserfolg in den Quoten, obwohl es tolle Effekte gab und die App – im Gegensatz zu der vom Quizduell – fehlerfrei lief. Zu langweilig? War Anastacia, die „Star Jurorin“ der Sendung, für die Zielgruppe einfach zu unbekannt?

Ein Indikator für den Erfolg einer Show ist der Vergleich der eigenen Person mit den Teilnehmern der Show. Bei „Germany’s Next Topmodel“ z.B. identifizieren sich viele Zuschauerinnen mit „Heidis Mädchen“ und finden sich in ihnen wieder. Nach dem Motto „Thank God, it’s me!“ verfolgen sie die Sendungen aufmerksam und leidenschaftlich. Der eigene Selbstwert kann sich durch diese Identifikation erhöhen. Bei Sendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“ verhält es sich genau umgekehrt. Hier erfolgt eine Abgrenzung zum Teilnehmer, der möglicherweise nicht durch eine Engelsstimme besticht. Im Gegenteil kommt es hier bei vielen Zuschauern zu einem Effekt, der umgangssprachlich oft mit dem Begriff „fremdschämen“ bezeichnet wird. Hier ist der Zuschauer fasziniert, denkt sich aber „Thank God, it’s not me!“.

Es gibt Formate, die online erfolgreicher laufen als im TV – dazu gehört beispielsweise „Berlin – Tag & Nacht“. Die User lieben es, mitzuentcheiden, wann die Protagonisten sich wirklich trennen sollen, welche Pizza in der Folge abends bestellt wird und ob sich zwei Darsteller ineinander verlieben – und ob daraus nur ein One-Night-Stand wird oder sogar eine dauerhafte Affäre. Aber: Ab wann werden wir eigentlich aktiv? Was muss passieren, damit wir uns dem Darsteller nah fühlen und das Gefühl haben, „dabei“ zu sein?

Der „Nähe-Faktor“

In den Anfängen des Fernsehens saß in der Regel die ganze Familie gemeinsam vor dem Unterhaltungsgerät. Es herrschte Lagerfeuermentalität. Aus meiner Generation kenne ich niemanden, der sich nicht gerne an diese Fernsehende erinnert. Und die Erinnerung ist nicht dadurch weniger schön, weil es damals eine sehr übersichtliche Programmauswahl gab. Heute gibt es in fast 40 Prozent der Haushalte zwei oder mehr Fernsehgeräte. Man schaut getrennt und sitzt allein vor dem Gerät. So kann jeder exakt das im Fernsehen verfolgen, was ihn selbst interessiert, ohne faule Kompromisse seiner Familie zuliebe. Schade eigentlich.

Second-Screen-Angebote bieten uns einen neuen Nähe-Faktor: Wir haben dadurch die Möglichkeit, Gemeinschaft zu erleben, obwohl wir allein auf dem Sofa sitzen. Die App „Couchfunk“ informiert darüber, was im Web zur gesehenen Sendung zu finden ist, und der Sendungsinhalt kann direkt kommentiert werden. So können sich Zuschauer untereinander parallel zum Fernsehen über den gesehenen Inhalt austauschen. Das erzeugt ein Wir-Gefühl. Ähnlich funktionieren die sehr beliebten Do-it-yourself-Videos auf YouTube: Von Kochrezepten über Bau- und Strickanleitungen bis zu Styling-Tipps lassen wir uns gerne helfen – ganz ohne persönliche Beratung und trotzdem mit einem großen Vertrauen in die Richtigkeit der Online-Tipps. Die vielen Kommentare unter solchen Videos zeigen eindringlich, wie dadurch ein Wir-Gefühl entsteht. Da wird mitunter privater kommuniziert als bei persönlichen Kontakten. Es entsteht digitales Vertrauen.

Wir streben alle nach dem Wir-Gefühl. Ebenso verhält es sich mit unserem großen Bedarf an Wertschätzung. Die bekommen wir bei crossmedialen Angeboten, wenn wir uns aktiv einbringen können und dadurch „gehört“ oder „gesehen“ werden – unsere persönliche Meinung wird wahrgenommen. Darum sind wir gerne „Fan“ von denen, denen wir nahe sein wollen. Und bringen diesen Wunsch nach Nähe durch Klicken zum Ausdruck. Oder durch einen persönlichen Kommentar.

Können crossmediale Angebote Menschen helfen, weniger oberflächlich zu sein?

Meine Antwort lautet: Ja. Durch crossmediale Zusatzangebote können wir manchmal einen Blick auf die „Geschichte hinter der Geschichte“ werfen, den wir sonst nicht bekämen.

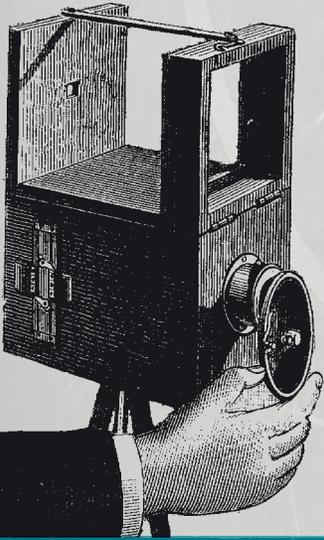
Die vermeintliche Oberflächlichkeit unserer Gesellschaft wird oft als großes Problem angesehen. Zahlreiche Wissenschaftler vertreten die Ansicht, dass diese „neue Oberflächlichkeit“ oder gar „Rastlosigkeit“ durch die neuen Medien und ganz besonders die Social-Media-Angebote noch verstärkt wird. Die digitale Gesellschaft hat viele Kritiker.

Online-Fakes werden einem aber auch zu leicht gemacht: Wenn man sich beispielsweise das Facebook-Profil einer bestimmten Person ansieht, bildet man sich aus den dortigen Informationen automatisch seine Meinung über diese Person und ist schnell verleitet, diese für wahr zu halten. Ein Beispiel: Eine Person veröffentlicht natürlich nur die schönsten Fotos von sich. Das Profilbild stammt vom Fotografen, das Titelbild zeigt sie im Urlaub. Ihr letzter Post lautet: „Sonnenuntergang mit meinem Schatz – ich bin so happy ☺“. Ein Blick auf ihre Freundesanzahl zeigt ihre vermeintliche Beliebtheit: 432 Freunde! Was natürlich keiner sieht: Die Urlaubsfotos sind zwei Jahre alt. Der Sonnenuntergang endete im Streit. Von den 432 Freunden

schreibt sie sich nur mit zehn regelmäßig. Diesen Blick hinter die Fassade erlaubt uns Facebook häufig nicht. Und die Gesellschaft muss sich auch erst daran gewöhnen, dass nicht nur im realen Leben nicht alles Gold ist, was glänzt, sondern dass dies natürlich auch für die digitale „Wirklichkeit“ gilt.

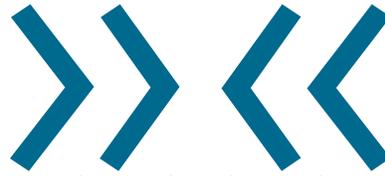
Gut gemachte crossmediale Inhalte im Fernsehen können uns aber durchaus einen Blick hinter die Fassade ermöglichen – und dadurch ein Nähe-Verhältnis schaffen. All das, was durch die neue Schnelligkeit des Fernsehens nicht erzählt werden kann, kann der Zuschauer, sofern er sich darauf einlässt, im crossmedialen Zusatzangebot erfahren. Viel von dem, was auf dem Second oder Third Screen passiert, hat keinen Bezug zum Fernsehinhalt. Und trotzdem mögen wir es, weil es uns z. B. zu Neuem inspiriert. Anscheinend müssen wir einfach immer aktiv sein, immer etwas tun, selbst dann, wenn wir vor dem Fernseher entspannen. Offenbar gehört das „Always-on-Prinzip“ nun zu unserem Leben dazu und wird von uns schon vielmehr akzeptiert, als uns vielleicht bewusst ist. Es gibt immer mehr Formate, die diesem ganz speziellen Bedürfnis der Zuschauer entgegenkommen. Crossmediale Inhalte, also Inhalte, die sich direkt auf den Fernsehinhalt beziehen, wozu aber ein zweites Gerät parallel genutzt werden muss, bieten die Möglichkeit, aktiv zu sein beim Entspannen. Ein aktiver Geist in entspannter Haltung kann nicht oberflächlich sein. Ein tröstliches Ergebnis. Ich persönlich freue mich jedenfalls auf die Zukunft – mit vielen anspruchsvollen, kreativen und inspirierenden neuen crossmedialen Formaten.

Programmforschung



Perspektive
Unterhaltung
Information

Kontinuierliche
Programm-
forschung der
Mediananstalten



Deutsche Fernsehvollprogramme 2014

In den folgenden vier Beiträgen werden aktuelle Ergebnisse der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten vorgestellt.¹ In dieser Langzeitstudie werden die privaten Fernsehvollprogramme der RTL Group (RTL, RTL II und VOX) und der ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben und kabel eins) sowie die öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme ARD/Das Erste und ZDF seit 1998 auf der Grundlage von zwei Stichprobenerhebungen pro Jahr beobachtet und analysiert.

Programme und Stichproben der ALM-Studie

RTL Group		ProSiebenSat.1 Media AG		ARD/Das Erste		ZDF				
1998	1999	2000	2001	2002	...	2010	2011	2012	2013	2014
19. KW Frühjahr	15. KW Frühjahr	11. KW Frühjahr	14. KW Frühjahr	15. KW Frühjahr	...	12. KW Frühjahr	14. KW Frühjahr	13. KW Frühjahr	16. KW Frühjahr	15. KW Frühjahr
46. KW Herbst	42. KW Herbst	42. KW Herbst	45. KW Herbst	42. KW Herbst	...	41. KW Herbst	41. KW Herbst	42. KW Herbst	41. KW Herbst	...

In diesem Jahr liegt der Fokus der Berichterstattung über die Befunde der ALM-Studie auf den *Informationsleistungen* der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme.

Im ersten Beitrag werden die theoretischen Voraussetzungen und empirischen Rahmenbedingungen der Informationsanalysen vorgestellt. Hierzu wird die Konzeption der ALM-Studie skizziert und ein Überblick über die gesamte Angebotsstruktur der untersuchten Fernsehvollprogramme im Frühjahr 2014 gegeben.

Im zweiten Beitrag wird dann die Vieldeutigkeit des Begriffs „Fernsehinformation“ diskutiert und seine Konkretisierung im Rahmen der ALM-Studie erläutert, bevor zentrale Befunde der Informationsanalysen präsentiert werden. Dabei geht es *nicht*

¹ Im Folgenden kurz „ALM-Studie“. Auftraggeber: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM GbR); Durchführung (seit 1998): GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

um die Ermittlung pauschaler Informationsquoten für die konkurrierenden privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme. Untersucht wird vielmehr, *worüber* diese Programme die Fernsehzuschauer informieren: über welche Themen und Ereignisse sie berichten.

Die Basisdaten der ALM-Studie zu den Informationsleistungen der acht untersuchten Fernsehvollprogramme werden auf der Grundlage zusätzlicher Informationsanalysen ergänzt. Im dritten Beitrag werden familieninterne Kooperationsstrukturen in der aktuellen Berichterstattung der privaten Fernsehvollprogramme untersucht. Und im vierten Beitrag wird nach den Nutzungschancen „harter“ und „weicher“ Informationsangebote gefragt. Hierzu werden die Programmdateien der ALM-Studie mit den Reichweitedaten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) verknüpft.

Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014

Hans-Jürgen Weiß, Torsten Maurer und Matthias Wagner

Die acht Fernsehvollprogramme, die im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten seit 1998 analysiert werden, dominieren nach wie vor den deutschen Zuschauermarkt. Zwar sind die kumulierten Marktanteile von RTL, VOX und RTL II, Sat.1, ProSieben und kabel eins sowie von ARD/Das Erste und ZDF heute niedriger als Ende der 1990er Jahre. Aber sie summieren sich auch jetzt noch – trotz der kaum noch überschaubaren Anzahl von Fernsehprogrammen, die man inzwischen in einem deutschen Fernsehhaushalt empfangen kann¹ – auf mehr als 60 Prozent.² Dass die Entwicklung dieser Programme in einem Langzeitprojekt der Medienanstalten untersucht wird, ist jedoch nicht allein in ihrem Zuschauererfolg begründet. Ebenfalls von Bedeutung ist ihr besonderer programmrechtlicher Status. Denn hinter der Kategorie „Vollprogramm“ verbergen sich spezielle Anforderungen des Gesetzgebers an Programmleistungen, die nicht auf den öffentlich-rechtlichen Sektor beschränkt sind, sondern sich ebenso an private Fernsehveranstalter richten.³

Da es die Aufgabe der ALM-Studie ist, die Medienanstalten in ihren Aufsichtsaufgaben über den privaten Rundfunk zu unterstützen, sind diese programmrechtlichen Vorgaben der theoretische Ausgangspunkt für die Konzeption der Programmanalysen.

1 Die Kommission für die Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) verzeichnete Ende 2014 in ihrer TV-Senderdatenbank 239 bundesweit verbreitete Fernsehprogramme. Vgl. http://www.kek-online.de/no_cache/information/mediendatenbank.html?mt=1&s=&f=0&pq=1 [6. 12. 2014].

2 Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2013/2014. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin, S. 55; siehe auch AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG (2014): Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2014 (Internetquelle, URL siehe Literatur am Ende des Beitrags).

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

Im Kern geht es dabei um *drei Aspekte von Programmqualität*,⁴ zu denen kontinuierlich empirische Programmdaten im Sinne von Qualitätsindikatoren erhoben werden:

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 werden, „in welchen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“.⁵ Von Bedeutung sind hier außerdem Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags zu Produktionsmerkmalen von Fernsehprogrammen.⁶
2. Die Untersuchungen zur *inhaltlichen Programmvielfalt* beziehen sich auf die rechtlichen Vorgaben, welche die „Medium- und Faktorfunktion“ des Rundfunks sichern sollen.⁷ Im Blick auf private Vollprogramme sind das neben den Programmgrundsätzen⁸ vor allem Bestimmungen zur Meinungsvielfalt: „Die bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen; Auffassungen von Minderheiten sind zu berücksichtigen.“⁹
3. Schließlich wird in den Analysen zur *gesellschaftlichen Programmrelevanz* das untersucht, was im Landesmediengesetz von Nordrhein-Westfalen als Berichtserstattung über kontroverse Themen von allgemeiner Bedeutung umschrieben wird.¹⁰ Dabei geht es insbesondere um den Stellenwert der politischen Informationsangebote in den privaten Fernsehvollprogrammen.

Im Folgenden werden aktuelle Befunde der ALM-Studie zur ersten der drei Qualitätsdimensionen von Fernsehvollprogrammen – der strukturellen Programmvielfalt –

4 „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.

5 § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2013 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Januar 2013).

6 Vgl. dazu § 6 Abs. 2 (Europäische Produktionen) und § 6 Abs. 3 RStV 2013 (Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen).

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

8 Vgl. § 41 Abs. 2 RStV 2013.

9 § 25 Abs. 1 Satz 2 RStV 2013. Zu den in diesem Zusammenhang umfassenderen Vorgaben für öffentlich-rechtliche Programmangebote, bei denen jedoch nicht nach Programmtypen differenziert wird, vgl. § 11 RStV 2013.

10 „Jedes Vollprogramm soll in der Berichterstattung angemessene Zeit für die Behandlung kontroverser Themen von allgemeiner Bedeutung vorsehen.“ § 31 Abs. 4 Satz 4 LMG NRW 2014. Vgl. dazu die Grundlagenstudie von WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd.15).

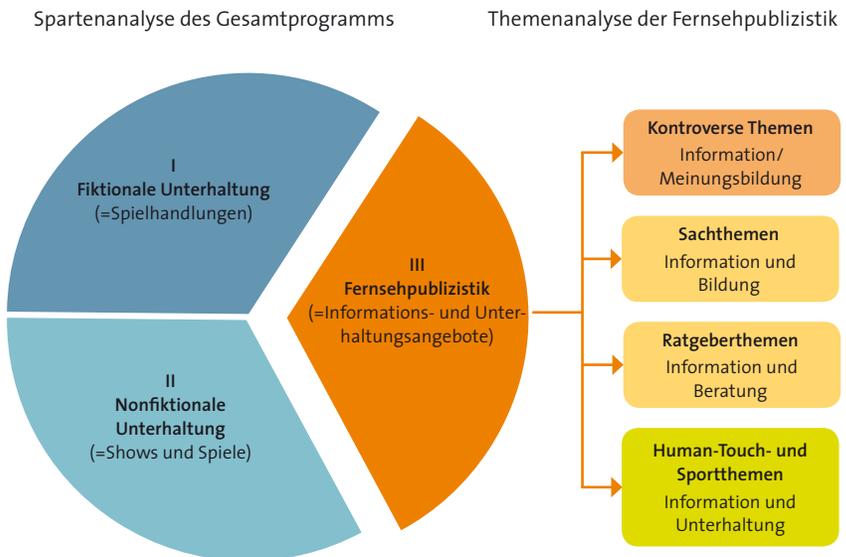
dargestellt. Über die Untersuchungsergebnisse zu den beiden anderen Qualitätsaspekten, bei denen es im Wesentlichen um die Informationsleistungen der deutschen Fernsehvollprogramme geht, wird im Anschluss daran in gesonderten Beiträgen berichtet. Den empirischen Daten vorangestellt wird ein knapper Überblick über die Gesamtkonzeption der ALM-Studie.¹¹ Er soll verdeutlichen, wie die für die ALM-Studie relevanten Rechtskategorien in ein quantitatives Verfahren der Programm- analyse und Programmbeschreibung umgesetzt werden.¹²

1. Das Analysekonzept der ALM-Studie

Die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführten Programmanalysen sind als ein *zweistufiges Verfahren* konzipiert. Die Untersuchungen auf der ersten Stufe dienen der Ermittlung der strukturellen Vielfalt der acht Fernsehvollprogramme. Hierzu werden alle in den Stichprobenwochen ausgestrahlten Sendungen erfasst, unter

Abb.1

Analysemodell und Untersuchungskategorien



¹¹ Vgl. dazu ausführlicher den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, ANNE BEIER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band.

¹² Wir sprechen in diesem Zusammenhang von einer „normativen Programmforschung“. Vgl. dazu 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; siehe auch SCHATZ/SCHULZ 1992 (besonders S. 690–692).

Genre-, Format- und Produktionsgesichtspunkten etc. kategorisiert und einer der drei großen Programmsparten, der fiktionalen Unterhaltung, der nonfiktionalen Unterhaltung oder der Fernsehpublizistik, zugeordnet (vgl. Abb.1, linke Seite).

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

1.1 Information vs. Unterhaltung

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

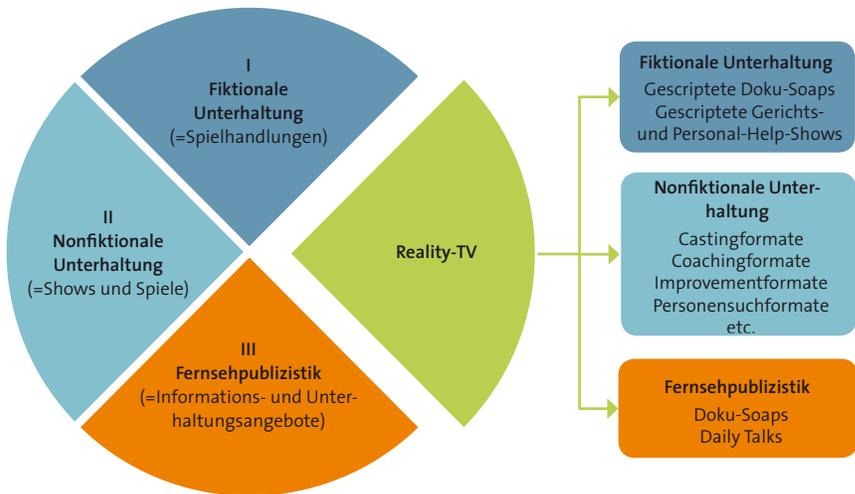
Auf der Ebene der *Programmstrukturanalyse* kann das Sendungsangebot in zwei Programmsparten, nämlich in der Sparte der fiktionalen und der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung, eindeutig als „Nicht-Information“ bestimmt werden. Denn kaum jemand wird bestreiten, dass es sich bei Filmen und Serien, Quiz- und Spielschows etc. um Fernsehunterhaltung handelt. Ganz anders ist es mit den Sendungsangeboten in der Programmsparte der Fernsehpublizistik. Dieses Programmsegment ist ausschließlich formal – durch bestimmte Programmgattungen, Genres und Sendungsformate – definiert und nicht durch bestimmte Programminhalte. Deshalb lässt sich ohne *zusätzliche Inhaltsanalysen* auch nicht sagen, worum es in Nachrichten-, Magazin-, Reportage-, Dokumentations- oder Talksendungen etc. inhaltlich geht: ob in ihnen eher informierende oder eher unterhaltende Programmangebote „transportiert“ werden. Sicher ist nur, dass die Gesamtmenge der Fernsehinformation eines Programms in der Sparte der Fernsehpublizistik als Teilmenge enthalten sein muss. Was dann allerdings im Ergebnis der hierzu durchgeführten Analysen fernsehpublizistischer Programmangebote als Information und was – zusätzlich zu fiktionalen und nonfiktionalen Angeboten – als Unterhaltung eingestuft wird, hängt im Wesentlichen von dem Informationsbegriff ab, der hinter solchen Einordnungen steht. Darauf wird in den nachfolgenden Beiträgen ausführlich eingegangen.

1.2 Reality-TV

Jenseits der klassischen Formate der fiktionalen und nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und der Fernsehpublizistik hat sich in den letzten Jahren ein Programmsegment im Fernsehen etabliert, das mit Begriffen wie „Reality-TV“ oder „Factual Entertainment“ umschrieben, diskutiert und analysiert wird.¹³ Der hohe Stellenwert, den die Angebote des Realitätsfernsehens inzwischen vor allem in privaten Programmen haben,¹⁴ verschärft die Frage danach, wie sie in einem Forschungsprojekt angemessen analysiert werden können, das wie die ALM-Studie auf langfristige Programmbeobachtung hin angelegt ist.

Abb. 2

Kategorisierung der Reality-TV-Formate



Nach unserer Auffassung ist es analytisch zu kurz gegriffen, wenn alle Reality-TV-Formate unterschiedslos einer der drei großen Programmsparten (wie z. B. der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung¹⁵) zugeordnet oder in einer neuen (quasi „vier-

¹³ Vgl. MURRAY, SUSAN/LAURIE OUELLETTE (Hrsg.) (2009): Reality TV. Remaking Television Culture. New York/London (2. Aufl.); KRÜGER, UDO MICHAEL (2010): Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S.158–181; WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.59–93.

¹⁴ Vgl. dazu im Folgenden Abschnitt 3.

¹⁵ Das ist z. B. in der ARD/ZDF-Programmforschung der Fall. Vgl. dazu zuletzt KRÜGER, UDO MICHAEL (2014): Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2013 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 219–241.

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

- *fiktionalisierte* Reality-TV-Formate (gescriptete Doku-Soaps, Gerichts- und Personal-Help-Shows) der fiktionalen Fernsehunterhaltung,
- *performative* Reality-TV-Formate (Casting- und sonstige Realityshows, Coaching- und Improvementformate etc.) der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und
- *narrative* Reality-TV-Formate (Doku-Soaps und Daily Talks) der Fernsehpublizistik zugerechnet (vgl. Abb. 2).¹⁶

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

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

¹⁶ Zur Unterscheidung fiktionalisierter, performativer und narrativer Formate des Realitätsfernsehens vgl. WEISS/AHRENS 2012. Die explizite Zuordnung der einzelnen Formatgruppen des Reality-TV zu den drei großen TV-Programmsparten wurde im Rahmen der ALM-Studie seit 2008 schrittweise vorgenommen und ist in den Methodenbeiträgen zur ALM-Studie dokumentiert (vgl. dazu die Publikationsliste im Anhang des Beitrags „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, ANNE BEIER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band).

2. Perspektiven und Rahmenbedingungen des Programmvergleichs

2.1 Die komparatistische Perspektive der ALM-Studie

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

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

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

Umgekehrt geht es in der ALM-Studie darum, zu erfassen, ob der reduzierte Katalog an Programmnormen für den privaten Rundfunk von den untersuchten privaten Fernsehvollprogrammen *angemessen* erfüllt wird. Es gibt dafür jedoch in der Regel¹⁸ keine absoluten Maßstäbe. Der Vergleich mit den Leistungen öffentlich-rechtlicher

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

¹⁸ Ausnahmen betreffen eindeutig quantifizierende Vorgaben im Programmrecht (wie z. B. die Werbebestimmungen in § 16 sowie § 45 RStV 2013) oder im Rahmen der Lizenzierung von Programmen (vgl. STARCK/HAIN 1994, S. 189).

Programme ist so gesehen eine Art Hilfskonstruktion, aus dem sich, wie Christian Starck und Karl Eberhard Hain schreiben, „Anhaltspunkte für die Beurteilung der Angemessenheit der Programmleistungen eines privaten Veranstalters“¹⁹ ergeben könnten. Unzulässig sei es jedoch, die tatsächliche Leistung öffentlich-rechtlicher Programme zum Maßstab der Angemessenheit privater Programmleistungen zu machen.²⁰

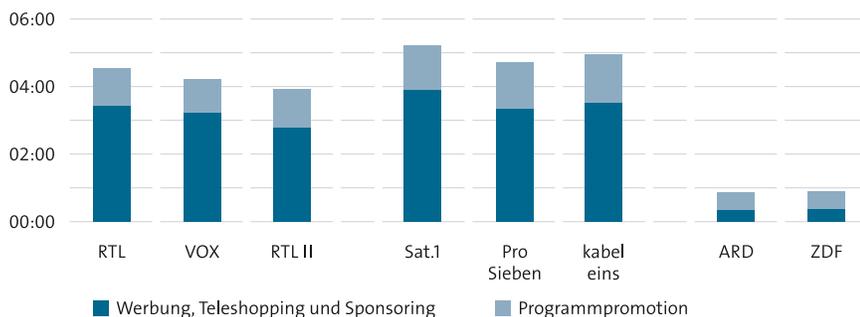
2.2 Die empirischen Rahmenbedingungen des Programmvergleichs

Der methodische Ausgangspunkt der Programmanalysen und des Programmvergleichs ist in der Regel ein durchschnittlicher Programmtag – d. h. alles, was die untersuchten Fernsehprogramme rund um die Uhr, 24 Stunden pro Tag, senden. Nur ein Teil davon sind Sendungen im engeren Sinn: Nachrichten, Magazine, Filme, Shows etc. (in der Zeitdimension sprechen wir hier von *Nettosendezeiten*). Dazu kommen vor allem die kommerzielle *Werbung* (Spotwerbung, Werbesendungen, Teleshopping-Sendungen), das *Sponsoring* und außerdem die *On-Air-Promotion* der Sender und Senderfamilien in Form von Programmtrailern, die vor, nach und zwischen den Sendungen ausgestrahlt werden (vgl. Abb.3).

Abb.3

Werbung und Programmpromotion 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

¹⁹ STARCK/HAIN 1994, S.188.

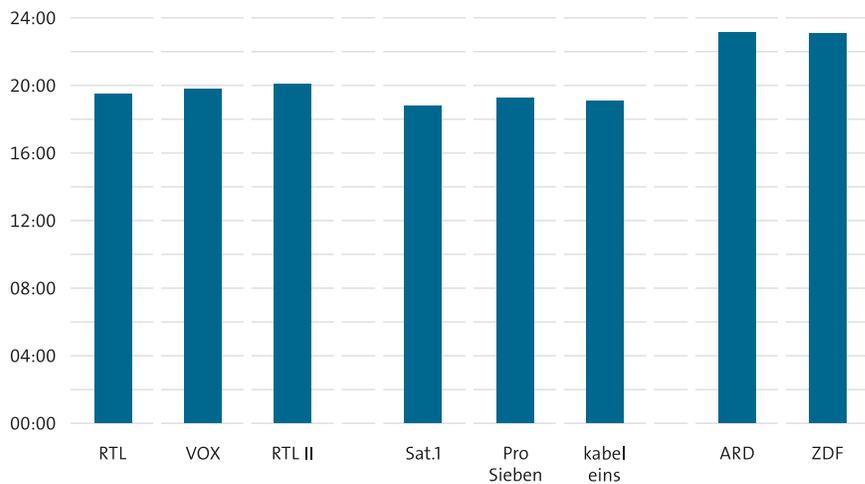
²⁰ Vgl. STARCK/HAIN 1994, S.188. Grundsätzlich dürfte das allerdings auch in umgekehrter Perspektive gelten: Auch für die öffentlich-rechtliche Seite dürfte der Vergleich mit privaten Programmen keine hinreichenden Belege für die Realisation des Grundversorgungsauftrags erbringen.

Wesentlich für den Programmvergleich ist nun, dass sich die privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme in Deutschland im Hinblick auf diesen Teil des Programmangebots zwangsläufig unterscheiden *müssen*: Für Werbung und Sponsoring gelten für beide Systeme unterschiedliche Rechtsnormen. Die Folge davon ist, dass in den privaten Vollprogrammen täglich zwischen 3 und 4 Stunden „werblich gebunden“ sind. Zusammen mit der Programmpromotion ergibt das bei den privaten Programmen 4 bis 5 Stunden pro Tag, in denen keine Programmleistungen im engeren Sinn (also Information, Unterhaltung etc.) erbracht werden. Im Gegensatz dazu sind Werbung und Sponsoring bei den öffentlich-rechtlichen Programmen deutlich, auf zusammen weniger als eine halbe Stunde pro Tag eingeschränkt. Und auch der Umfang der Programmpromotion fällt bei den öffentlich-rechtlichen Programmen mit einer halben Stunde pro Tag geringer aus.

Abb. 4

Nettosendezeiten 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



¹ Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Das bedeutet in umgekehrter Perspektive, dass die Nettosendezeit – d. h. der Kernbereich, in dem die in Abschnitt 1 dimensionierten Programmleistungen Tag für Tag erbracht werden – bei den privaten Programmen zwangsläufig geringer ist als bei der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz (vgl. Abb. 4). Das Gesamtvolumen der Sendungen liegt bei privaten Fernsehvollprogrammen zwischen 19 und 20 Stunden pro Tag (das sind etwa 80 Prozent der täglichen Sendezeit). Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen sind es dagegen 23 Stunden bzw. ca. 95 Prozent der täglichen Sendezeit.

Wie sich diese Basisdifferenz programmökonomisch auswirkt, soll an dieser Stelle nicht weiter verfolgt werden. Zunächst außer Betracht gelassen wird auch die Frage, mit welchen Programmbeschaffungs- und Wiederholungsstrategien etc. die Netto-sendezeiten in den Programmen, Senderfamilien und Programmsystemen ausgefüllt werden (vgl. dazu später Abschnitt 4). Zu wiederholen ist jedoch noch einmal der Hinweis auf den systemneutralen Bezugsrahmen des 24-Stunden-Tags, in dem im Folgenden Leistungen privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme ermittelt und miteinander verglichen werden.²¹

3. Strukturelle Vielfalt (I): Die Programmcharakteristik der Fernsehvollprogramme

3.1 Programmsparten: Fiktionale Unterhaltung, nonfiktionale Unterhaltung und Fernsehpublizistik im Frühjahr 2014

Als *gemeinsames Vielfaltsmerkmal* aller acht Fernsehvollprogramme kann der Sachverhalt bezeichnet werden, dass kein Programm auf Angebote aus einer der drei großen Programmsparten (fiktionale Unterhaltung, nonfiktionale Unterhaltung oder Fernsehpublizistik) verzichtet. Erst wenn man innerhalb der einzelnen Programme die *Rangfolge* der drei großen Sparten und die *Proportionen* im gesamten Strukturspektrum betrachtet, fallen Unterschiede zwischen Programmen, Senderfamilien und Programmsystemen bzw. entsprechende Gruppenbildungen auf (vgl. Abb.5).

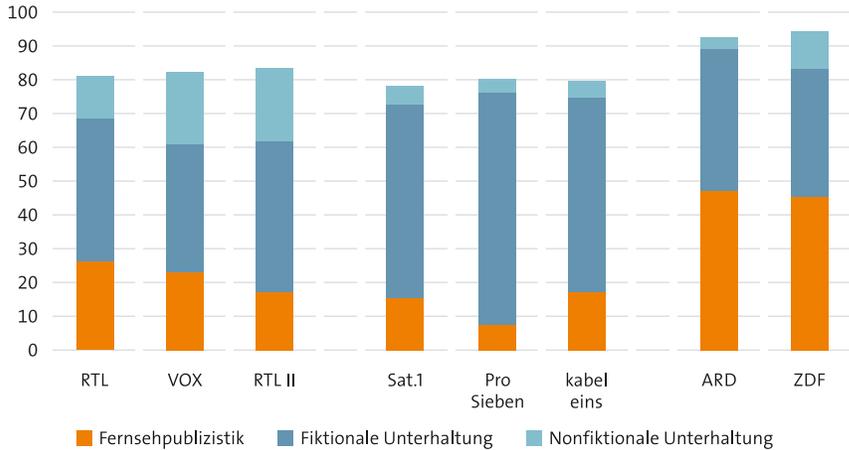
So stehen die fiktionalen Programmangebote in allen sechs privaten Vollprogrammen ausnahmslos an erster, in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen an zweiter Stelle. Genau andersherum verhält es sich mit den fernsehpublizistischen Programmangeboten. Sie rangieren im Ersten Programm der ARD und im ZDF an erster, bei fünf der sechs privaten Vollprogramme an zweiter Stelle – einzige Ausnahme: RTL II. Hier ist die Sparte der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung, die sonst bei allen anderen Programmen den dritten Rang einnimmt, umfangreicher als die Fernsehpublizistik.

²¹ Dazu können im Rahmen von Sonderanalysen noch einige andere, jedoch ebenfalls system- bzw. programmneutrale Zeitschnitte wie z. B. die zuschauerintensive Tageszeit zwischen 18 und 23 Uhr („Prime Time“), Werktage (Montag bis Freitag) vs. Wochenende (Samstag/Sonntag) oder gesamte Stichprobenwochen etc. kommen (worauf ggf. gesondert hingewiesen wird).

Abb.5

Programmsparten 2014

Zeitungsumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Ein zusätzlicher Befund ergibt sich aus dem Blick auf die Proportionen der Programmsparten in den acht Vollprogrammen. Eine Sonderstellung nehmen hier die Programme der ProSiebenSat.1 Media AG ein. Nur bei Sat.1, ProSieben und kabel eins wird einer einzigen Programmsparte – konkret: der *fiktionalen Fernsehunterhaltung* – mehr als die Hälfte der durchschnittlichen täglichen Sendezeit eingeräumt. Das ist bei keinem der anderen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme der Fall. Dadurch erhält die fiktionale Fernsehunterhaltung insbesondere bei ProSieben mit 68 Prozent der durchschnittlichen täglichen Sendezeit, aber auch bei Sat.1 und kabel eins (jeweils 57 Prozent) einen herausragenden Stellenwert. Bei den übrigen Programmen ist diese Sparte mit 38 bis 45 Prozent der täglichen Sendezeit ebenfalls zentral, aber eben nicht so dominant.

Eine ähnliche Dominanz wäre eigentlich eher im Hinblick auf den Anteil der *Fernsehpublizistik* am Gesamtspektrum der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme zu erwarten. Das ist jedoch nicht der Fall. Faktisch liegt die Fernsehpublizistik bei ARD/Das Erste und ZDF mit 46 bis 47 Prozent der durchschnittlichen täglichen Sendezeit knapp unter der 50-Prozentmarke und ist damit nicht so weit entfernt von der fiktionalen Fernsehunterhaltung (ARD/Das Erste: 42 Prozent, ZDF: 38 Prozent). Unabhängig davon lässt sich jedoch schon vor jeder weiteren Analyse der fernsehpublizistischen Programmangebote sagen, dass ihr struktureller Stellenwert in den

beiden öffentlich-rechtlichen Programmen weitaus „programmprägender“ ist als in den sechs privaten Fernsehvollprogrammen (zwischen 8 und 26 Prozent).²²

Die Formate der *nonfiktionalen Fernsehunterhaltung* haben aus diesem quantitativen Blickwinkel zumeist den Charakter von Programmergänzungen. Das gilt in der Stichprobenwoche im Frühjahr 2014 vor allem für das Erste Programm der ARD (3 Prozent der durchschnittlichen täglichen Sendezeit), aber auch für die drei Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG (4–5 Prozent). Dagegen vermitteln die Befunde für VOX und RTL II einen ganz anderen Eindruck. In beiden Programmen nimmt die nonfiktionale Fernsehunterhaltung mehr als ein Fünftel der täglichen Sendezeit ein, sodass hier wirklich nicht mehr von einer Programmergänzung gesprochen werden kann.

In der Regel wird an dieser Stelle der Basisbefund der ALM-Studie zur strukturellen Vielfalt der acht Fernsehvollprogramme Programmsparte für Programmsparte weiter nach Programmhaltungen, Genres und Sendungsformaten ausdifferenziert.²³ In diesem Jahr möchten wir jedoch einen speziellen Schwerpunkt auf die Umbrüche setzen, die das Reality-TV bzw. das Realitätsfernsehen in die Spartenstruktur der deutschen Fernsehvollprogramme hineingetragen hat.

3.2 Umbrüche: Programmsparten und Reality-TV

Reality-TV im Frühjahr 2014

Werden alle Formate des Realitätsfernsehens zu einem einzigen „Programmblock“ zusammengefasst, sieht es so aus, als ob die im letzten Abschnitt berichteten Resultate auf jeden Fall für fünf der sechs privaten Fernsehvollprogramme revidiert werden müssten (vgl. Abb. 6). Denn so gesehen steht das Reality-TV auf Rang 1 der Programmskala von RTL, VOX und RTL II und bei Sat.1 und kabel eins auf Rang 2 (hinter den Standardformaten der fiktionalen Unterhaltung: Filmen, Serien etc.).

Proportional gesehen hat das Realitätsfernsehen mittlerweile bei zwei privaten Vollprogrammen (VOX und RTL II) einen dominanten und bei zwei weiteren (RTL

²² Das wird noch deutlicher, wenn bei der Quantifizierung der fernsehpublizistischen Programmangebote alle über das Jahr hinweg ausgestrahlten *Sportübertragungen* als Teil der Fernsehpublizistik einbezogen werden (vgl. dazu die Ausführungen zum Stichprobenkonzept der ALM-Studie in Abschnitt 2 und insbesondere die gewichteten Programmdateien für das Jahr 2013 in Tab. 2 in dem Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, ANNE BEIER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band). Die folgenden Ausführungen beruhen jedoch ausschließlich auf ungewichteten Daten, bei denen Sportübertragungen *nicht* berücksichtigt werden.

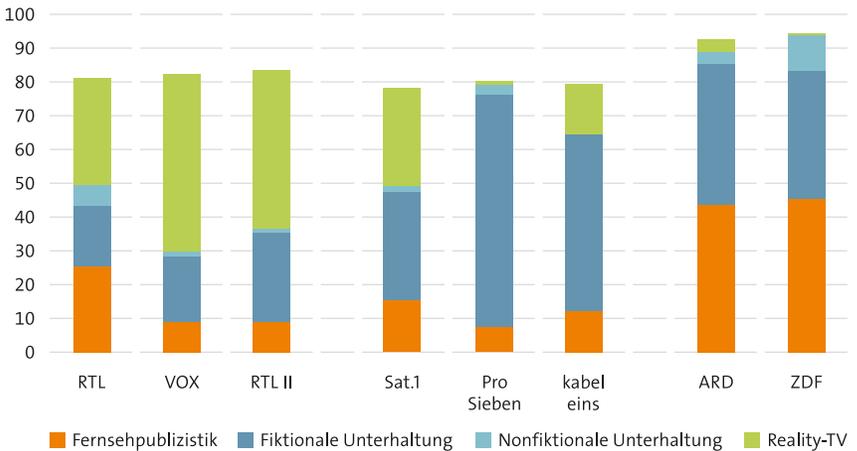
²³ Vgl. dazu zuletzt BEIER, ANNE/TORSTEN MAURER/JOACHIM TREBBE (2014): Deutsche Fernsehvollprogramme 2013. Neue Daten der ALM-Studie. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 27–60.

und Sat.1) einen markanten Anteil. Nur bei ProSieben und kabel eins ist der Stellenwert der Standardformate der fiktionalen Fernsehunterhaltung um einiges größer als der der Reality-TV-Formate.

Abb. 6

Programmarten und Reality-TV 2014

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

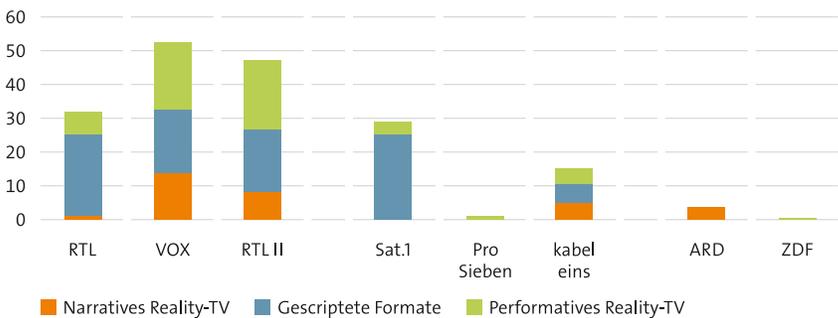


¹ Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Abb. 7

Formatgruppen des Reality-TV 2014

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Aufschlussreich ist nun allerdings gerade die Differenzierung zwischen den Formatgruppen des Realitätsfernsehens, die in Deutschland verbreitet werden.²⁴ So haben im Frühjahr 2014 gescriptete Reality-TV-Formate ein deutliches Übergewicht (vgl. Abb.7). Das gilt besonders für die beiden privaten Marktführer, RTL und Sat.1, aber auch bei VOX und RTL II sind sie fast so umfangreich wie die Gruppe der performativen Reality-TV-Formate, die – insgesamt gesehen – den zweiten Rang einnehmen. Vergleichsweise gering ist dagegen die Bedeutung der narrativen Reality-TV-Formate (konkret vor allem der Doku-Soaps). Am umfangreichsten ist ihr Anteil am Gesamtspektrum des Realitätsfernsehens von VOX.

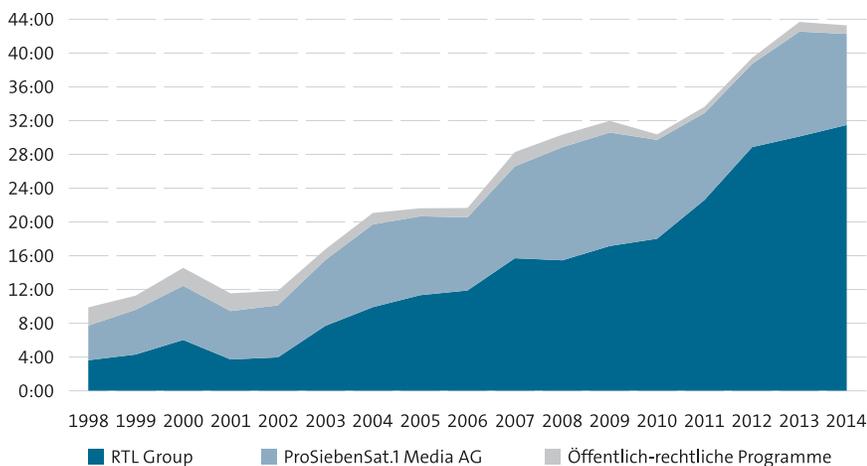
Wirklich ein „Boom“: Realitätsfernsehen 1998–2014

Die Frage drängt sich auf, welche Entwicklung hinter der Momentaufnahme der Stichprobenerhebung im Frühjahr 2014 steht. Seit wann haben die Formate des Realitätsfernsehens in ihrer Gesamtheit den enormen Stellenwert, den sie heute in den Programmangeboten der deutschen und hier wieder insbesondere der privaten Fernsehvollprogramme einnehmen? – Die Antwort auf diese Frage ist in ihrer Eindeutigkeit verblüffend (vgl. Abb.8).

Abb. 8

Entwicklung des Reality-TV im deutschen Fernsehen 1998–2014

Kumulierter Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Basis: jeweils zwei Stichprobenwochen im Frühjahr und Herbst der Jahre 1998 bis 2013, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014. Kumulierte Werte von RTL, VOX, RTL II (RTL Group), Sat.1, ProSieben, kabel eins (ProSiebenSat.1 Media AG) sowie ARD/Das Erste und ZDF.

²⁴ Vgl. dazu die in Abschnitt 1 erläuterte Systematik.

Seit den ersten Stichprobenerhebungen der ALM-Studie im Jahr 1998 bis zu einem vorläufigen Höhepunkt in den Jahren 2013/14 ist der Anteil der Reality-TV-Angebote am Gesamt-Output der untersuchten Fernsehvollprogramme *nahezu linear* größer geworden. Von den insgesamt $8 \times 24 = 192$ Sendestunden, die die acht Fernsehvollprogramme zusammengenommen an einem Programmtag ausstrahlen, entfielen im Jahr 1998 knapp 10 Programmstunden auf Reality-TV-Formate. Im Jahr 2006 waren es 22 Stunden und 2013/14 sind es schließlich mehr als 43 Stunden. Abbildung 8 macht zugleich deutlich, dass es sich im Kern um eine Programmgeschichte der Fernsehvollprogramme der RTL Group handelt: RTL, RTL II und VOX haben diese Entwicklung entscheidend vorangetrieben.

Programm- und Formatentwicklungen 1998–2014

Der „Treiber“ der Reality-TV-Entwicklung in Deutschland war und ist RTL (vgl. Abb.9). RTL brachte als erstes deutsches Vollprogramm eine Nachmittagstalkshow („Hans Meiser“) ins Programm und eröffnete damit einen Hype von Daily Talks im deutschen Fernsehen, die bei RTL schrittweise durch Gerichtsshows ergänzt und später von Doku-Soaps abgelöst wurden. Einen zweiten Reality-TV-Hype leitete RTL 2009 ein, als immer mehr „normale“ durch fiktionalisierte bzw. gescriptete Doku-Soaps ersetzt wurden. Für RTL war das Jahr 2011 der bisherige Höhepunkt einer Reality-TV-Entwicklung, die von den beiden anderen Vollprogrammen der RTL Group, RTL II und VOX, jedoch über das Jahr 2011 hinaus weiter intensiviert wurde.

Das Reality-TV-Profil von RTL II ist stark von performativen Formaten geprägt, nicht zuletzt durch die Einführung des Prototyps dieser Formate, „Big Brother“, in das deutsche Fernsehen im Frühjahr 1999. Bis etwa 2009 bestanden die Reality-TV-Angebote von RTL II – mit Schwankungen und wechselnder Gewichtung – vorwiegend aus narrativen und performativen Formaten. Den größten Sprung nach oben machte das Realitätsfernsehen bei RTL II zwischen 2011 und 2014. Die Ursache dafür ist nicht nur der nachhaltige Einstieg dieses Programms in die Sparte der gescripteten Doku-Soaps, sondern auch die parallele Zunahme performativer Formate.

Bei dem ursprünglich „informationsorientierten Vollprogramm“ VOX setzte die Reality-TV-Entwicklung deutlich später ein als bei RTL und RTL II. Ab 2005 ist jedoch eine rapide Zunahme von Reality-TV-Angeboten festzustellen, die in der ersten Phase vor allem auf Doku-Soaps und performativen Reality-Formaten beruht. Der zweite Entwicklungsschub begann nach 2010, der entscheidende „Treiber“ dieser Entwicklung ist auch hier die Ausstrahlung gescripteter Doku-Soaps.

In den drei Vollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG ist die Entwicklung der Reality-TV-Angebote bis heute weitaus weniger dynamisch verlaufen als in den Konkurrenzprogrammen der RTL Group (vgl. Abb.10). Zwischen 1998 und 2002 ähnelte die Entwicklung des Realitätsfernsehens bei Sat.1 noch ungefähr derjenigen von RTL

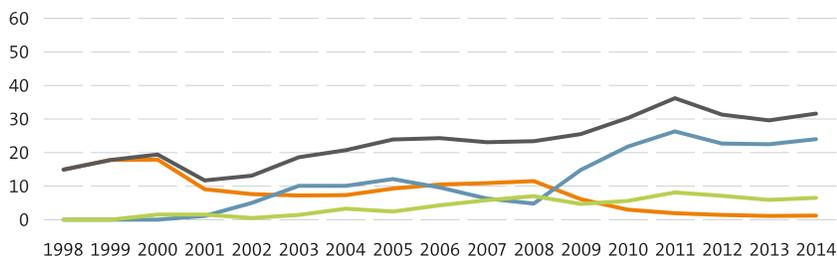
Abb.9

Entwicklung der Reality-TV-Formate in den Vollprogrammen

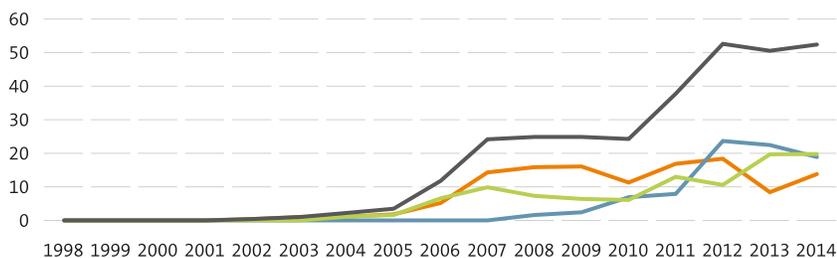
der RTL Group 1998–2014

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

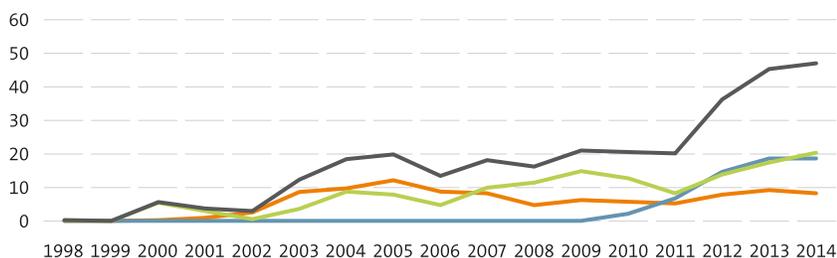
RTL



VOX



RTL II



— Narratives Reality-TV — Performatives Reality-TV
— Gescriptete Formate — Reality-TV Gesamt

¹ Basis: jeweils zwei Stichprobenwochen im Frühjahr und Herbst der Jahre 1998 bis 2013, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

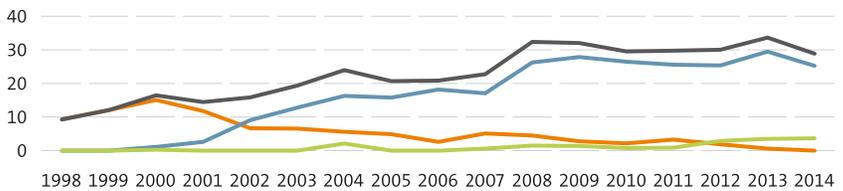
und seitdem haben auch bei Sat.1 Reality-TV-Angebote bis ins Jahr 2008 kontinuierlich zugenommen – auf ca. 30 Prozent des gesamten Sendevolumens. Sat.1 setzte jedoch stärker und konstanter als RTL auf gescriptete Gerichts- und Personal-Help-Shows und weniger auf Doku-Soaps. Dementsprechend werden die Gerichts- und Personal-Help-Shows bei Sat.1 auch erst seit 2012 von gescripteten Doku-Soaps übertroffen.

Abb.10

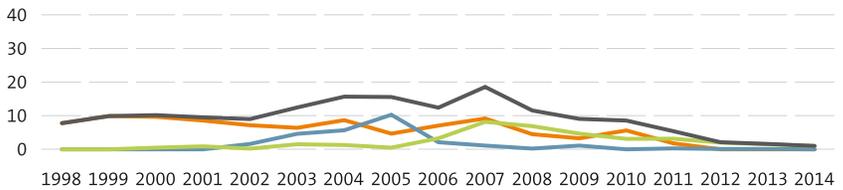
Entwicklung der Reality-TV-Formate in den Vollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG 1998–2014

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

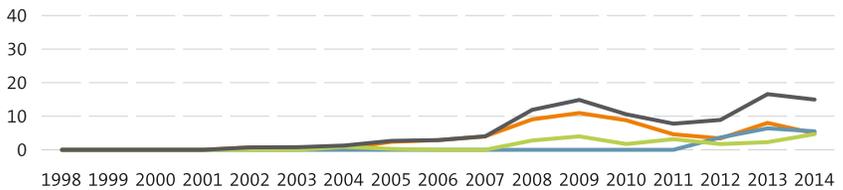
Sat.1



ProSieben



kabel eins



— Narrative Reality-TV — Performatives Reality-TV
 — Gescriptete Formate — Reality-TV Gesamt

¹ Basis: jeweils zwei Stichprobenwochen im Frühjahr und Herbst der Jahre 1998 bis 2013, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Sieht man von der Frühphase des Reality-TV in Deutschland ab, in der Daily Talks auch bei ProSieben eine große Rolle spielten, hatte das Realitätsfernsehen bei den beiden anderen Vollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG nie das gleiche Gewicht wie bei Sat.1 und den Programmen der RTL Group. Bei ProSieben kamen Reality-TV-Formate zwischen 2003 und 2008 immerhin auf einen Umfang von mehr als 10 Prozent der täglichen Sendezeit. Aber inzwischen ist ProSieben fast vollständig aus diesem Programmsegment ausgestiegen.

Bei kabel eins hatten Reality-TV-Angebote erstmals im Jahr 2008 ein Volumen von mehr als 10 Prozent der Sendezeit. Die höchsten Anteilswerte wurden 2013/14 mit 15 bis 17 Prozent erreicht. Das Leitformat des Realitätsfernsehens bei kabel eins ist die Doku-Soap. Es wird seit 2008 in geringerem Umfang von performativen und seit 2012 durch gescriptete Formate ergänzt.

Relativ schnell zusammengefasst sind Stellenwert und Entwicklung von Reality-TV-Angeboten in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen. Zwischen 1998 und 2014 kamen sie weder im Ersten Programm der ARD noch im ZDF über einen Gesamtumfang von 5 Prozent der Sendezeit hinaus. Von Bedeutung waren und sind vorwiegend narrative Formate. Ende der 1990er, Anfang der 2000er Jahre, waren das die Daily Talks. Danach hat sich dann vor allem das Format der Doku-Soap in Form von Tier- bzw. Zoo-Dokus etabliert.

3.3 Das Gesamtspektrum der Programmangebote im Frühjahr 2014

Um abschließend einen Gesamtüberblick darüber zu erhalten, mit welchen Programmgattungen und Sendungsformaten die acht reichweitenstärksten deutschen Fernsehvollprogramme im Frühjahr 2014 auf dem freien Fernsehmarkt um Zuschauer konkurrierten, werden im Folgenden die Ergebnisse der Programmparteanalyse und die Befunde zur Struktur und Entwicklung der Reality-TV-Angebote zusammengeführt. Diese Analyse liefert nicht nur die zentralen Eckdaten zur *strukturellen Angebotsvielfalt* jedes einzelnen Fernsehvollprogramms.²⁵ Vielmehr gibt sie auch Aufschluss über die Programmpolitik in und die Programmkonkurrenz zwischen den beiden privaten Senderfamilien – ebenso wie Hinweise darauf, worin sich private

²⁵ Die in diesem Abschnitt vorgestellten Befunde der ALM-Studie beruhen ausschließlich auf einer Auswertung der Daten der ersten Untersuchungsstufe (Programmparteanalyse des Gesamtprogramms). Sie unterscheiden sich damit von Analysen zum „Spektrum der Unterhaltungs- und Informationsangebote in den deutschen Fernsehvollprogrammen“, für die die Daten der ersten und der zweiten Untersuchungsstufe (Themenanalyse der Fernsehpublizistik) zusammengeführt wurden. Vgl. dazu zuletzt BEIER/ MAURER/TREBBE 2014, S.52–57.

und öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme ähnlich sind und worin sie sich unterscheiden.

Tab.1

Programmsparten und Reality-TV-Formate 2014

Zeitungsumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Sparten und Formate								
Fernsehpublizistik	26,4	23,0	17,1	15,6	7,6	17,2	47,4	45,5
Standardformate	25,2	9,2	8,9	15,6	7,6	12,4	43,6	45,5
Reality-TV-Formate	1,2	13,8	8,2	–	–	4,8	3,8	–
Fiktionale Unterhaltung	42,0	38,1	44,9	57,1	68,5	57,5	41,9	37,7
Standardformate	18,1	19,2	26,3	31,8	68,5	52,0	41,9	37,7
Reality-TV-Formate	23,9	18,9	18,6	25,3	–	5,5	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	12,7	21,3	21,6	5,6	4,1	4,7	3,4	11,1
Standardformate	6,1	1,5	1,3	1,9	3,1	–	3,4	10,7
Reality-TV-Formate	6,6	19,8	20,3	3,7	1,0	4,7	–	0,4
Sonstige Sendungen	–	–	–	0,0	–	–	3,7	1,8
Programmtrailer etc.	4,6	4,2	4,8	5,4	5,7	5,9	2,1	2,2
Werbung und Sponsoring	14,3	13,4	11,6	16,3	14,1	14,7	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

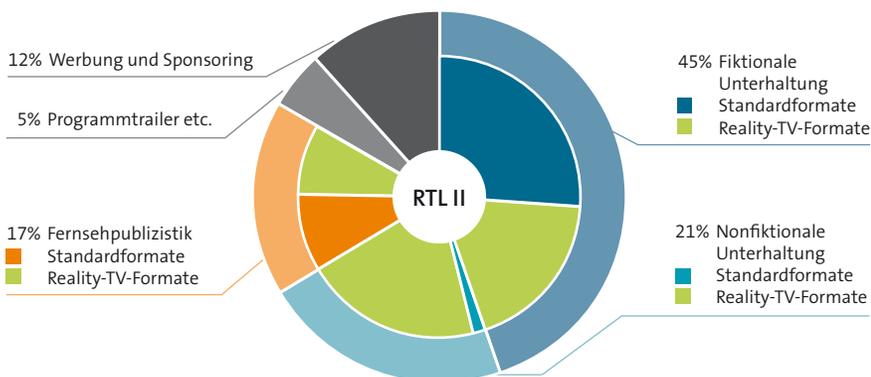
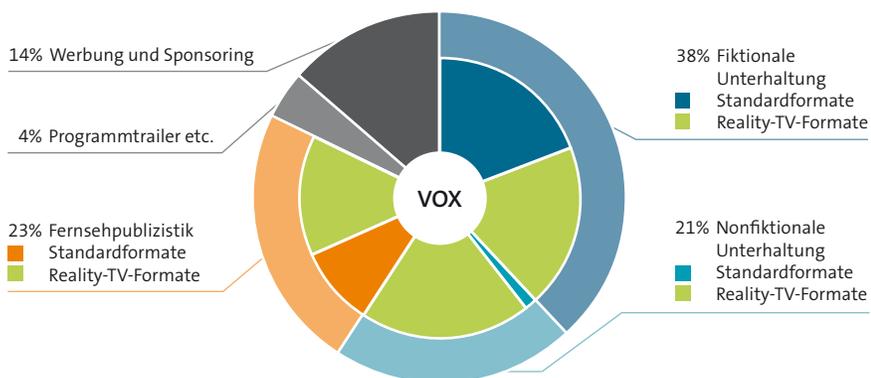
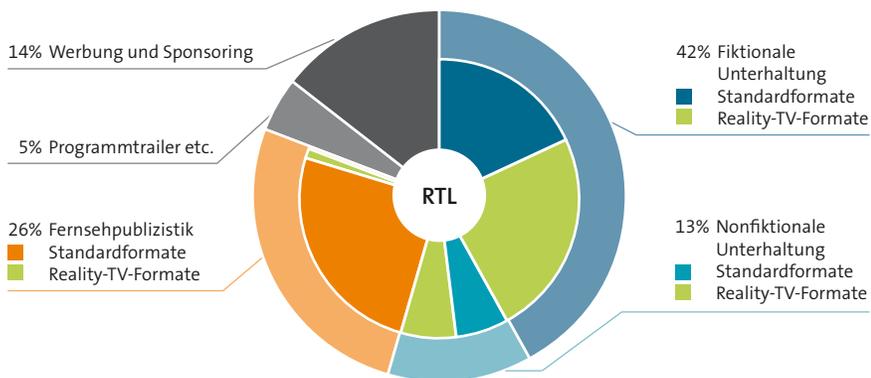
Die Fernsehvollprogramme der RTL Group: RTL, VOX und RTL II

Unterscheidet man in den einzelnen Sparten nicht nach Reality-TV- und Standardformaten, hat jede der drei großen Programmsparten in jedem Vollprogramm der RTL Group einen wesentlichen Anteil am Gesamtprogramm (vgl. Tab.1 und Abb.11). Dabei steht in allen Programmen die fiktionale Fernsehunterhaltung eindeutig an erster Stelle – mit Umfangswerten, die zwischen 38 und 45 Prozent der täglichen Sendezeit liegen. Bei RTL und VOX folgt die Fernsehpublizistik an zweiter Stelle mit 26 bzw. 23 Prozent der täglichen Sendezeit, bei RTL II ist es die Programmsparte der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung (22 Prozent). Für die restlichen Sendungsangebote bleibt in allen drei Programmen noch relativ viel Raum: Bei RTL und VOX sind es 13 und 21 Prozent der Sendezeit für die nonfiktionale Fernsehunterhaltung, bei RTL II 17 Prozent der Sendezeit für die Fernsehpublizistik.

Abb.11

Programmstrukturen im Frühjahr 2014: RTL Group

Zeitumfang pro Tag in Prozent



Aus Abbildung 11 ist allerdings auch abzulesen, wie stark alle drei Fernsehvollprogramme der RTL Group von Reality-TV-Angeboten durchsetzt sind. Im Prinzip ist in jedem Programm jede Programmsparte von Reality-TV-Formaten geprägt. Die einzige Ausnahme ist die Sparte der Fernsehpublizistik bei RTL, in der fast nur Standardformate und kaum noch Doku-Soaps ausgestrahlt werden. Umgekehrt bestehen die Sendungsangebote von VOX und RTL II im Bereich der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung fast ausschließlich aus performativen Reality-TV-Formaten.

Die Fernsehvollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG: Sat.1, ProSieben und kabel eins

Die Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG weichen in ihren Programmprofilen deutlich von den Vollprogrammen der RTL Group ab (vgl. Tab.1 und Abb.12). Profildbildend ist bei ihnen vor allem der quantitativ herausragende, im Durchschnitt mehr als 12 Stunden pro Tag umfassende Stellenwert der fiktionalen Fernsehunterhaltung. Bei Sat.1 und kabel eins sind es 57, bei ProSieben sogar 68 Prozent eines Sendetags.

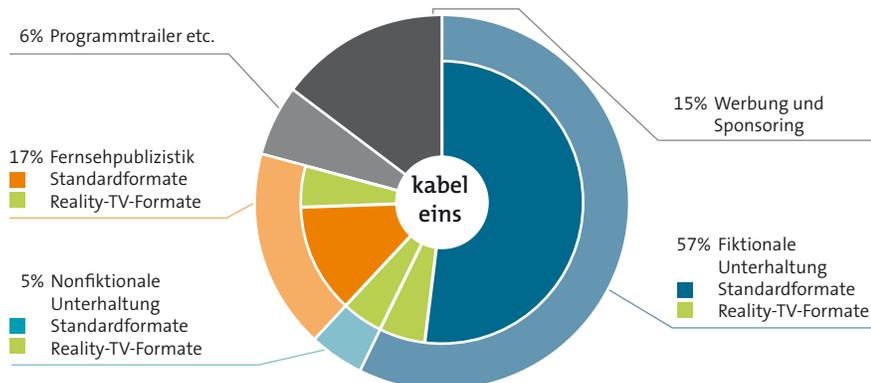
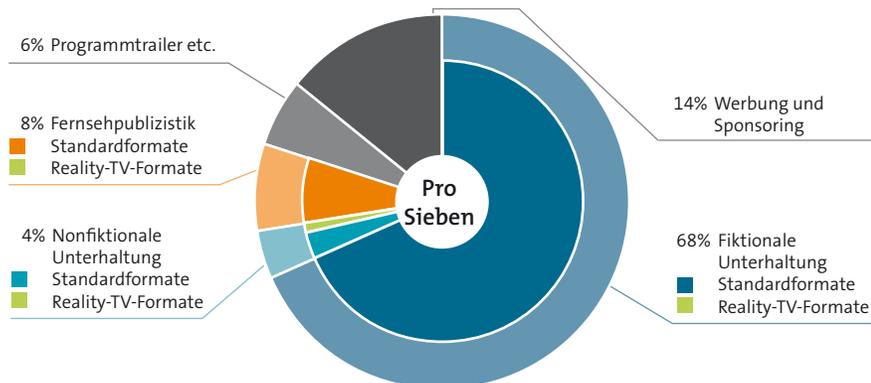
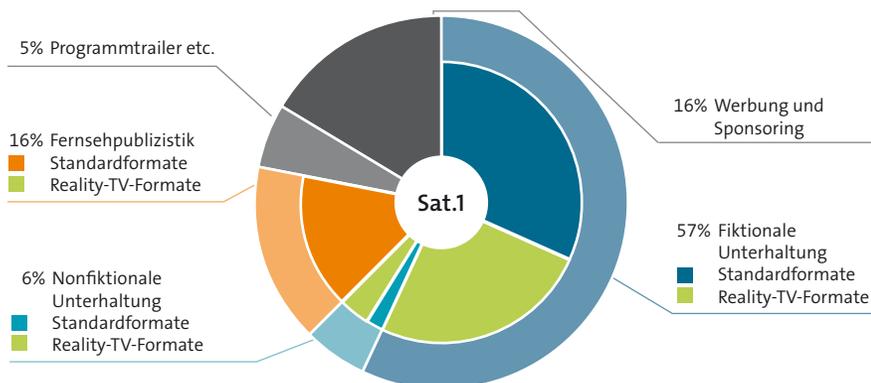
Allerdings unterscheiden sich Sat.1, ProSieben und kabel eins untereinander in der Grundstruktur ihrer Angebote im Bereich der fiktionalen Fernsehunterhaltung. Bei Sat.1 besteht die eine, etwas größere Hälfte aus Filmen und Serien, die andere, etwas kleinere Hälfte aus gescripteten Reality-TV-Formaten. ProSieben strahlt dagegen ausschließlich Filme und Serien aus, die in diesem Umfang und in dieser Programmdominanz von keinem anderen deutschen Fernsehvollprogramm angeboten werden. Kabel eins ähnelt in dieser Hinsicht ProSieben; hier wird jedoch das große Volumen an Filmen und Serien durch gescriptete Reality-TV-Formate ergänzt.

Sozusagen der Gegenpol zur Dominanz der fiktionalen Fernsehunterhaltung in allen drei Vollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG ist die starke quantitative Einschränkung der Sendungsangebote in der Sparte der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung (zwischen 4 und 6 Prozent der täglichen Sendezeit). Zwischen beiden Unterhaltungssparten rangiert in den drei Programmen die Fernsehpublizistik – bei Sat.1 und kabel eins mit einem Anteil von 16 bis 17 Prozent an der täglichen Sendezeit. Bei ProSieben ist es allerdings nur die Hälfte davon und damit der geringste Wert aller Vollprogramme, die im Rahmen der ALM-Studie untersucht werden.

Abb.12

Programmstrukturen im Frühjahr 2014: ProSiebenSat.1 Media AG

Zeitumfang pro Tag in Prozent



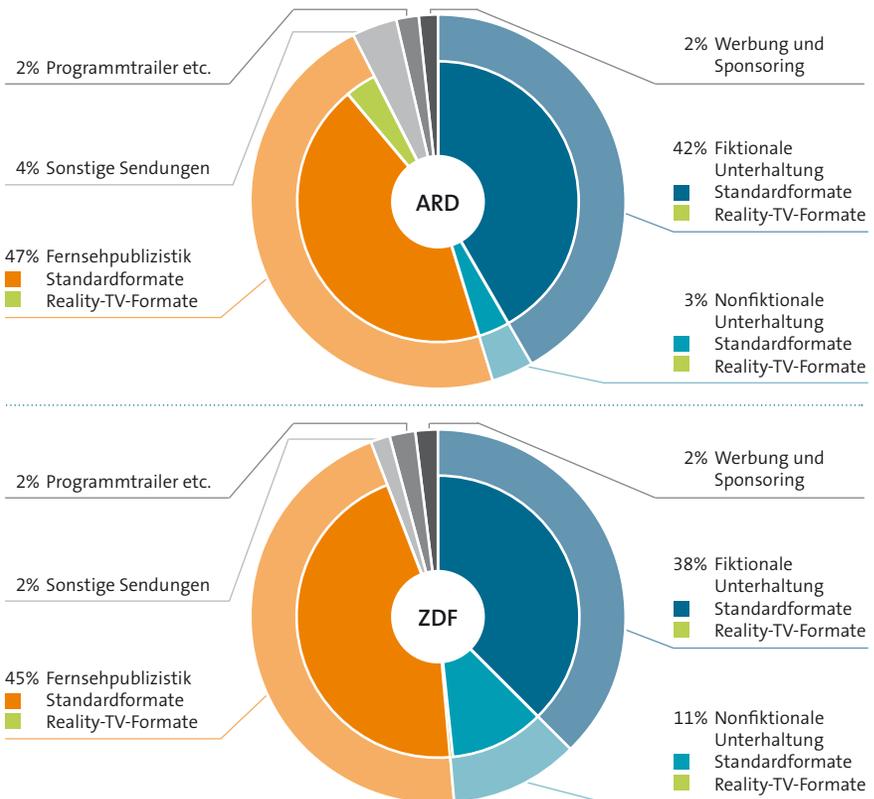
Öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme: ARD/Das Erste und ZDF

Zunächst ist festzuhalten, dass sich die beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme, ARD/Das Erste und ZDF, in ihrer Programmstruktur sehr ähneln – was nicht selbstverständlich ist (vgl. Tab.1 und Abb.13). In den Sendungsangeboten beider Programme steht die Programmsparte der Fernsehpublizistik an erster, die Sparte der fiktionalen Fernsehunterhaltung an zweiter und die Sparte der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung an dritter Stelle. In keiner Sparte – auch nicht mit der Fernsehpublizistik – kommt eines der beiden öffentlich-rechtlichen Programme auf ein Programmvolumen von mehr als 50 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags. Es ist eher so, dass sich die eindeutig unterhaltenden und die potenziell informierenden Programmangebote in etwa die Waage halten.

Abb.12

Programmstrukturen im Frühjahr 2014: ARD/Das Erste und ZDF

Zeitumfang pro Tag in Prozent



Im Vergleich zu den privaten Fernsehvollprogrammen, die im Rahmen der ALM-Studie untersucht werden, fallen auf der Ebene der strukturellen Programmviefalt vor allem zwei markante Unterschiede auf. Das betrifft erstens den absoluten Umfang der fernsehpublizistischen Programmangebote. Hier stehen 46 bis 47 Prozent der durchschnittlichen täglichen Sendezeit in den öffentlich-rechtlichen 8 bis 26 Prozent in den privaten Vollprogrammen gegenüber. Und zweitens ist der Stellenwert von Reality-TV-Angeboten in der Mehrzahl der privaten Fernsehvollprogramme groß, bei ARD/Das Erste und im ZDF gering.

4. Strukturelle Vielfalt (II): Die Produktionscharakteristik der Fernsehvollprogramme im Frühjahr 2014

Die im vorigen Abschnitt vorgestellten Befunde zur strukturellen Vielfalt der Programmangebote in den acht Fernsehvollprogrammen, die im Rahmen der ALM-Studie beobachtet und analysiert werden, beziehen sich auf alle täglich rund um die Uhr ausgestrahlten Fernsehsendungen – unabhängig davon, auf welcher Grundlage die einzelnen Sendungen in die Programme eingestellt wurden. Neben der zentralen Frage nach dem Anteil von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen und nach der nationalen bzw. kulturellen Herkunft der Programmangebote in den einzelnen Sendern, Senderfamilien und Programmsystemen geht es in diesem Abschnitt auch um Programmkooperationen, sog. Dritt- bzw. Fensterprogramme sowie um die programmökonomisch relevante Frage nach Sendungswiederholungen.

4.1 Kurzfristige Sendungswiederholungen

Der Methode der ALM-Studie erlaubt keine validen Aussagen über die langfristigen Wiederholungsstrategien der acht Fernsehvollprogramme. Jedoch sind präzise Angaben zu kurzfristigen Sendungswiederholungen in den Programmstichproben möglich. Diese Befunde beziehen sich auf einen Zeitraum von maximal sieben Tagen nach Ausstrahlung der „Erstsendung“, in der deutlichen Mehrheit aller Fälle geht es jedoch um Wiederholungen innerhalb eines 24-Stunden-Intervalls (d.h. zum Beispiel im Nachtprogramm oder am folgenden Morgen).²⁶

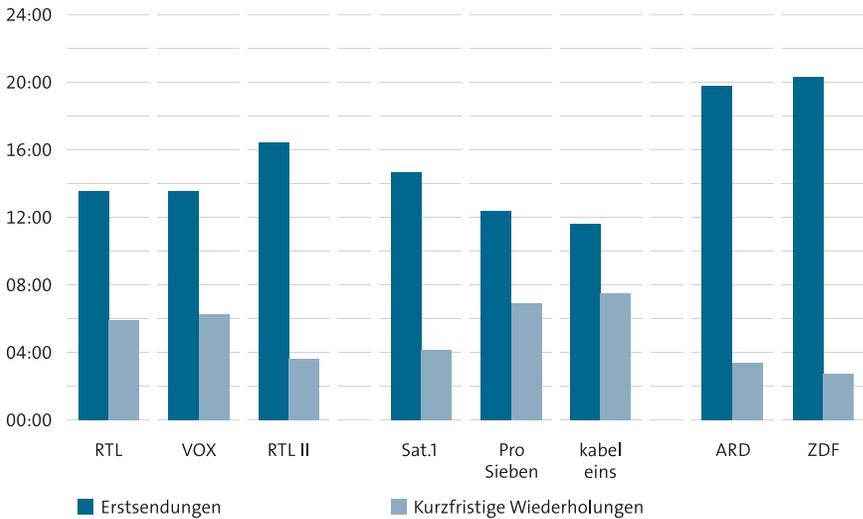
Alle acht Vollprogramme nutzen diese Möglichkeit, Programmkosten zu reduzieren (vgl. Abb.14). Und es ist auch nicht verwunderlich, dass dies in den privat-kommerziellen Programmen stärker der Fall ist als bei den abgabefinanzierten öffentlich-rechtlichen Programmen. Der höchste Anteil kurzfristiger Sendungswiederholungen

²⁶ Vgl. dazu Tab.6 in Anhang II zum Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, ANNE BEIER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band.

Abb.14

Erstsendungen und kurzfristige Wiederholungen 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

war im Frühjahr 2014 bei ProSieben und kabel eins (ca. 7 Stunden pro Tag) sowie RTL und VOX (ca. 6 Stunden) festzustellen. Aufgrund der durch Werbung, Programmtrailer etc. ohnehin schon eingeschränkten täglichen Nettosendezeiten der privaten Fernsehvollprogramme bedeutet das, dass bei ihnen das *Volumen originärer Programmleistungen* auf 12 bis 16 Stunden pro Tag reduziert ist. Dem stehen auf öffentlich-rechtlicher Seite ca. 20 Stunden pro Tag gegenüber.

4.2 Drittprogramme und Programmkooperationen

Die Marktführer der beiden privaten Senderfamilien, RTL und Sat.1, sind in doppelter Weise von rundfunkrechtlich begründeten Auflagen zur Sicherung der inhaltlichen Programmvielfalt im privaten Fernsehen betroffen. Da ihr Zuschaueranteil über 10 Prozent liegt, müssen sie „Sendezeit für unabhängige Dritte“ von mindestens 260 Minuten pro Woche bereitstellen.²⁷ Und da sie zugleich die beiden privaten Programme mit der größten Reichweite sind, sind sie zur Ausstrahlung redaktionell unabhängiger *regionaler* Fensterprogramme verpflichtet (deren Umfang unter be-

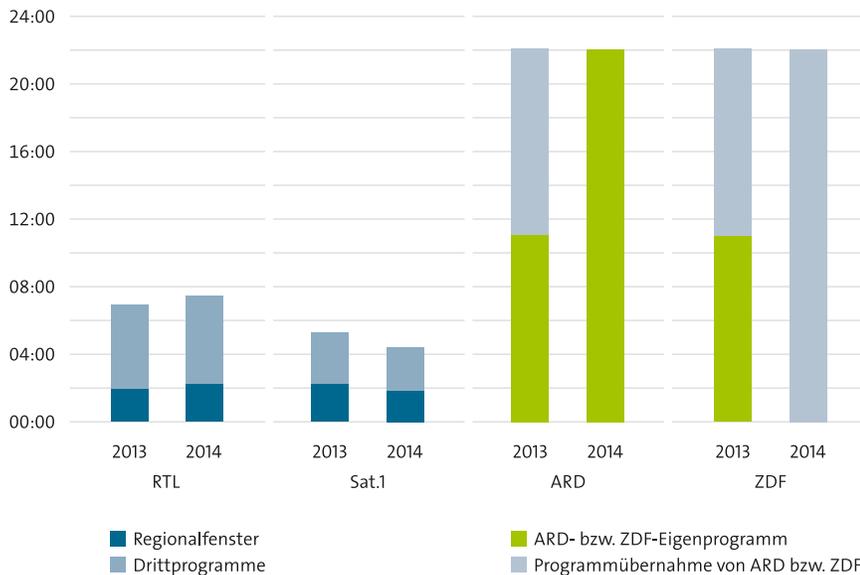
²⁷ Vgl. § 26 Abs.5 und § 31 RStV 2013.

stimmten Bedingungen allerdings auf die Gesamtheit der Fenster- bzw. „Drittprogramme“ angerechnet wird).²⁸

Abb.15

Drittprogramme und Programmkooperationen 2013 und 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Basis: zwei Stichprobenwochen im Frühjahr und Herbst 2013, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Beide Programme erfüllen diese Verpflichtungen seit Jahren. In der Frühjahrsstichprobe 2014 liegt der Gesamtumfang der Fensterprogramme von Sat.1 allerdings nur knapp über dem wöchentlichen Limit (vgl. Abb.15). Umgekehrt fällt bei RTL auf, dass Drittanbietern wie dctp und AZ Media TV deutlich mehr Raum gelassen wird als rundfunkrechtlich vorgegeben. In der Folge wird bei RTL insgesamt (d.h. einschließlich der Regionalfenster) gut eine Programmstunde eines durchschnittlichen Wochentags von rechtlich unabhängigen Dritten gestaltet.

Dass RTL und Sat.1 durch die Verpflichtung zur Aufnahme und Ausstrahlung von Drittprogrammen indirekt auch Programmkosten sparen, liegt auf der Hand. Für

28 Vgl. § 25 Abs. 4 und § 31 Abs. 5 RStV 2013; siehe dazu den Beitrag „Die Programmpraxis der Regionalfenster von RTL und SAT.1 – Status quo und ein Rückblick auf zehn Jahre Programmentwicklung“ von HELMUT VOLPERS und ULI BERNHARD in diesem Band.

die Programmkooperation zwischen dem Ersten Programm der ARD und dem ZDF ist Kostenersparnis dagegen die einzige Begründung. Nach der Ausweitung der Programmangebote beider öffentlich-rechtlichen Sender in die Morgenstunden im Jahr 1992 wurde zunächst die gesamte Sendezeit in und zwischen dem Morgen- und dem Mittagmagazin von beiden Sendern im wöchentlichen Wechsel gestaltet. Davon geblieben ist die wöchentlich wechselnde Verantwortung von ARD/Das Erste und ZDF für das Morgen- und Mittagmagazin, einschließlich der in die Magazine eingebetteten Nachrichten.²⁹ Bezogen auf eine durchschnittliche Sendewoche geht es hierbei um etwa 22 Programmstunden. Das bringt jedem der beiden öffentlich-rechtlichen Programme im Jahresdurchschnitt eine Einsparung der Kosten für 11 Programmstunden pro Sendewoche.

4.3 Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen

In den allgemeinen Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags 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“³⁰ und andererseits die „Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum“³¹ 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“.³²

Die Einhaltung dieser Vorgabe lässt sich dadurch überprüfen, dass der Anteil der im Rundfunkstaatsvertrag genannten Produktionsformen dem Anteil der angekauften Produktionen gegenübergestellt wird (vgl. Tab.2). Im Frühjahr 2014 genügen sechs der acht Fernsehvollprogramme, die im Rahmen der ALM-Studie untersucht werden, dieser Norm uneingeschränkt: RTL, VOX, RTL II, Sat.1 sowie ARD/Das Erste und das ZDF strahlen in ihrer Nettosendezeit (einschließlich kurzfristiger Wiederholungen, Programmfenster und Programmübernahmen) mehr Sendungen aus, die von ihnen selbst, in ihrem Auftrag oder mit ihnen koproduziert wurden, als gekauftes Sendungsmaterial. Genau umgekehrt ist die Produktionsstruktur bei ProSieben und kabel eins. Ihre Programmangebote bestehen zum größten Teil aus Kaufproduktionen. Bei ProSieben sind es 85 Prozent der täglichen Nettosendezeit bzw.

²⁹ Diesem Sachverhalt wird in der ALM-Studie methodisch dadurch Rechnung getragen, dass pro Kalenderjahr jeweils eine „ARD-Woche“ und eine „ZDF-Woche“ in die Stichprobenerhebungen eingeht. Bei der Frühjahrsstichprobe 2014 handelt es sich um eine „ARD-Woche“.

³⁰ § 6 Abs.1 RStV 2013.

³¹ § 6 Abs.2 RStV 2013.

³² § 6 Abs.3 Satz 1 RStV 2013 (Hervorhebung von den Verfassern).

Tab. 2

Produktionscharakteristik der Programmangebote 2014

Zeitung pro Tag in Std.:Min.¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Produktionscharakteristik								
Fernsehpublizistik	6:04	2:12	2:08	3:44	1:49	2:59	10:26	10:56
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	6:04	2:12	2:08	3:37	1:49	2:56	10:26	10:44
Kaufproduktionen	–	–	–	0:07	–	0:03	–	0:12
Fiktionale Unterhaltung	4:20	4:37	6:19	7:39	16:27	12:28	10:04	9:02
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	2:26	–	0:06	1:08	–	0:12	7:44	6:18
Kaufproduktionen	1:54	4:37	6:13	6:31	16:27	12:16	2:20	2:44
Nonfiktionale Unterhaltung	1:28	0:21	0:19	0:28	0:44	–	0:49	2:34
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	1:28	0:21	–	0:28	0:44	–	0:49	2:34
Kaufproduktionen	–	–	0:19	–	–	–	–	–
Reality-TV-Formate	7:36	12:36	11:17	6:57	0:15	3:36	0:55	0:06
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	7:36	12:36	11:17	6:57	0:15	3:16	0:55	0:06
Kaufproduktionen	–	–	–	–	–	0:20	–	–
Sonstige Sendungen	–	–	–	0:01	–	–	0:53	0:26
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	–	–	–	0:01	–	–	0:53	0:23
Kaufproduktionen	–	–	–	–	–	–	–	0:03
Gesamt	19:28	19:46	20:03	18:49	19:15	19:03	23:07	23:04
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	17:34	15:09	13:31	12:11	2:48	6:24	20:47	20:05
Kaufproduktionen	1:54	4:37	6:32	6:38	16:27	12:39	2:20	2:59

1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014. Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils ohne Reality-TV-Formate.

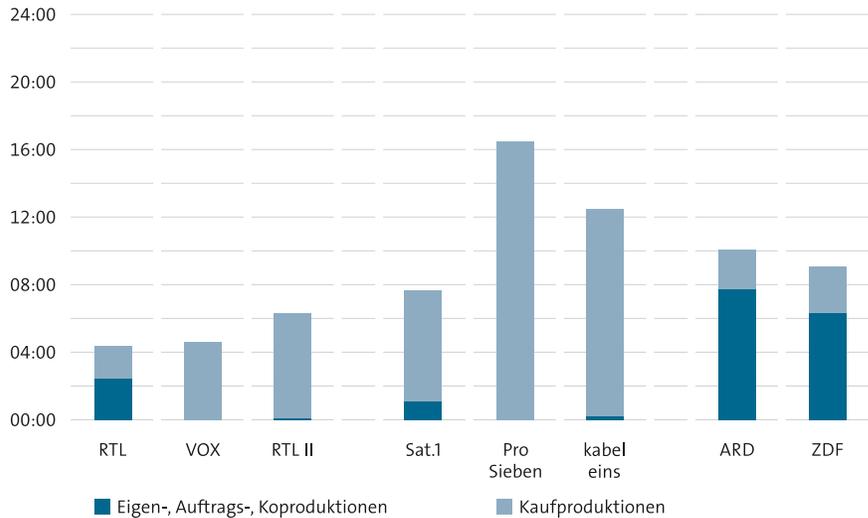
16 bis 17 Programmstunden pro Tag, bei kabel eins 66 Prozent bzw. 12 bis 13 Programmstunden pro Tag.

Dieser Befund lässt sich besser einordnen, wenn man die Produktionscharakteristik in den einzelnen Programmsparten und Programmhaltungen in den Blick nimmt. Denn faktisch besteht bei allen Vollprogrammen der überwiegende Teil der Sendungsangebote im Bereich der Fernsehpublizistik, der nonfiktionalen Unterhaltung und vor allem auch bei allen Formatgruppen des Reality-TV aus Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen. Das bedeutet jedoch, dass die Frage nach den Produktionsquoten der Fernsehvollprogramme maßgeblich in der Sparte der fiktionalen Fernsehunterhaltung und hier wiederum im Bereich der Standardformate der Serien und Filme entschieden wird: erstens durch den quantitativen Umfang und zweitens durch die Produktionscharakteristik dieses spezifischen Programmsegments.

Abb.16

Produktionscharakteristik der fiktionalen Fernsehunterhaltung¹ 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.²



- 1 Ohne gescriptete Reality-TV-Formate.
- 2 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Die Ergebnisse der Analysen zur Produktionscharakteristik in diesem Programmsegment der acht untersuchten Fernsehvollprogramme sind seit Jahren mehr oder weniger konstant. Wie die Daten für das Frühjahr 2014 ein weiteres Mal zeigen, tragen in erster Linie die beiden öffentlich-rechtlichen Programme zu diesem Teil des „audiovisuellen Erbes“ bei (vgl. Abb.16). In zweiter Linie gilt dies auch noch für die beiden Marktführer der privaten Senderfamilien, RTL und Sat.1, für die übrigen privaten Fernsehvollprogramme jedoch so gut wie gar nicht.

4.4 „Europäische Werke“

Die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags zur Berücksichtigung „europäischer Werke“ im deutschen Fernsehen beziehen sich explizit auf Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung – aber nicht nur. Die Fernsehveranstalter sollen „den *Hauptteil* ihrer insgesamt für Spielfilme, Fernsehspiele, Serien, Dokumentarsendungen und vergleichbare Produktionen vorgesehenen Sendezeit europäischen Werken entsprechend dem europäischen Recht vorbehalten“.³³ Für Untersuchungen zur Einhaltung

³³ § 6 Abs.2 RStV 2013 (Hervorhebung von den Verfassern). Dabei wird weder zwischen Programmsystemen (öffentlich-rechtlich vs. privat) noch zwischen Programmtypen (Voll- vs. Spartenprogramm) unterschieden.

dieser Norm ist die Festlegung des empirischen Bezugsrahmens das eigentliche Problem: Auf welche Programmsparten, Formate und Genres ist die „quotenrelevante Sendezeit“ einzugrenzen? Was zählt dazu, was nicht? – Hier eröffnen Begriffe wie „Serien“, „Dokumentarsendungen“ und vor allem „vergleichbare Produktionen“ einen nicht geringen Interpretationsspielraum.³⁴

Die im Folgenden vorgestellte Analyse der Daten der Frühjahrsstichprobe 2014 definiert die „quotenrelevante Sendezeit“ zunächst relativ eng. Neben den Standardformaten der fiktionalen Fernsehunterhaltung, Filmen und Serien, werden nur Dokumentations- und Reportagesendungen untersucht. Kurzfristige Sendungswiederholungen, Programmfenster und Programmübernahmen werden in die Analyse einbezogen. Ausgeschlossen werden unter anderem im Bereich der fiktionalen Fernsehunterhaltung gesciptete Reality-TV-Formate, im Bereich der Fernsehpublizistik neben Nachrichten-, Magazin-, Talk- und Sportsendungen auch Doku-Soaps sowie die gesamte Sparte der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung.

Tab. 3

„Europäische Werke“ in ausgewählten Programmsegmenten 2014

Zeitungsumfang pro Tag in Std.:Min.¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Programmherkunft								
Filme	0:16	0:54	4:39	2:32	4:38	3:34	5:12	2:38
Europäische Werke	–	0:42	1:45	0:39	1:44	0:45	4:11	1:40
Sonstige Produktionen	0:16	0:12	2:54	1:53	2:54	2:49	1:01	0:58
Serien	3:51	3:43	1:31	4:24	10:48	8:54	4:51	5:33
Europäische Werke	2:26	–	0:07	–	–	–	4:51	5:27
Sonstige Produktionen	1:25	3:43	1:24	4:24	10:48	8:54	–	0:06
Dokumentationen/Reportagen	0:34	1:05	1:08	0:28	–	0:43	0:41	1:09
Europäische Werke	0:34	1:05	1:08	0:28	–	0:43	0:41	0:57
Sonstige Produktionen	–	–	–	–	–	–	–	0:12
Gesamt	4:41	5:42	7:18	7:24	15:26	13:11	10:44	9:20
Europäische Werke	3:00	1:47	3:00	1:07	1:44	1:28	9:43	8:04
Sonstige Produktionen	1:41	3:55	4:18	6:17	13:42	11:43	1:01	1:16

1 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

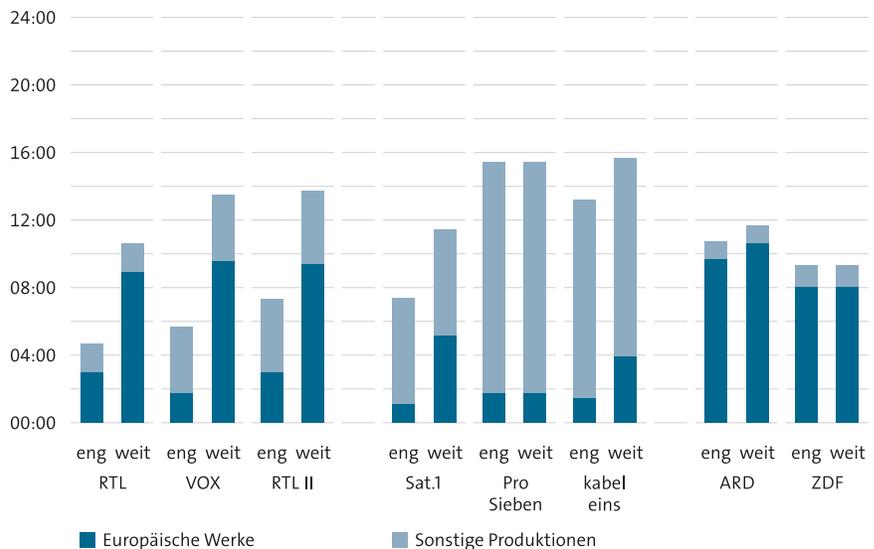
³⁴ Vgl. WEISS 2008, S. 48–50; siehe dazu auch die frühe Untersuchung von WEISS, HANS-JÜRGEN/WALTER DEMSKI/MICHAEL FINGERLING/HELMUT VOLPERS (1991): Produktionsquoten privater Fernsehprogramme in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Programmanalyse im Frühjahr 1990. Düsseldorf (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 1).

Aus dieser Perspektive genügen nicht mehr als drei Fernsehvollprogramme den einschlägigen Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags (vgl. Tab. 3). Nur RTL, ARD/Das Erste und das ZDF bestreiten über die Hälfte – und das heißt ganz eindeutig: den *Hauptteil* – der Sendezeit für die genannten Programmgestaltungen mit europäischen Produktionen. Am größten ist das Ungleichgewicht zwischen nicht europäischen und europäischen Werken in den Fernsehvollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG, allen voran ProSieben und kabel eins. Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, ist das in beiden Programmen in erster Linie auf den großen quantitativen Stellenwert von Serien zurückzuführen, die vorwiegend in den USA eingekauft wurden.

Abb.17

„Europäische Werke“¹ 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.²



1 Enger Bezugsrahmen: Filme, Serien, Dokumentations- und Reportagesendungen. Weiter Bezugsrahmen: zusätzlich Doku-Soaps (normal und gescriptet).

2 Basis: eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Die Frage ist, ob und wie sich dieser Befund verändert, wenn die Analyse zusätzlich auf Reality-TV-Formate in der fiktionalen Fernsehunterhaltung und in der Fernsehpublizistik ausgeweitet wird – wenn also unter den Begriff „Serie“ auch Folgen gescripteter Doku-Soaps und unter den Begriff „Dokumentarsendungen“ auch das Format der normalen Doku-Soap subsumiert wird. Unstrittig dürfte sein, dass aktuelle fernsehjournalistische und Sportformate sowie alle Formate der nonfiktionalen

Fernsehunterhaltung aus der Sendezeit auszuschließen sind, die der Berechnung europäischer Produktionsquoten zugrunde gelegt wird.

Im Ergebnis dieser zweiten Analyse zeigt sich, dass Programme, die in größerem Umfang „normale“ und gesciptete Doku-Soaps ausstrahlen, deutlich höhere Quoten bei den europäischen Produktionen erreichen als in der ersten Analyse (vgl. Abb.17). Denn diese Formate werden in der Regel von deutschen bzw. europäischen Produktionsfirmen hergestellt. In der Folge ändert sich vor allem der Status der Vollprogramme der RTL Group. Bei allen drei Programmen ist der Anteil europäischer Produktionen aus dieser Perspektive umfangreicher als der der nicht europäischen Produktionen. Die Befunde zu den Vollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG bleiben dagegen im Prinzip gleich, auch wenn Sat.1 nun ein fast ausgeglichenes Verhältnis zwischen den beiden Produktionsgruppen aufweist. Ganz klar gegen die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags verstoßen jedoch nach wie vor ProSieben und kabel eins. Unverändert hoch bleibt schließlich der Stellenwert europäischer Produktionen in den Programmangeboten von ARD/Das Erste und ZDF.

5. Fazit

Ziel dieses Beitrags war es, einen Überblick über aktuelle Untersuchungsergebnisse der ALM-Studie zur strukturellen Vielfalt privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme zu geben. Untersucht wurden die acht Fernsehvollprogramme, die auf dem deutschen Zuschauermarkt die höchsten Reichweiten erzielen. *Analytisch* ist von Interesse, mit welchen Programmprofilen sie um Einschaltquoten konkurrieren: welche Programmsparten, ProgrammGattungen, Fernsehgenres und Sendungsformate in den einzelnen Programmen, Senderfamilien und Programmsystemen welche Rolle spielen. Dazu kommt die Frage, wie das Programmmaterial produziert bzw. beschafft wird. Aufgrund der Einbindung der ALM-Studie in die Aufsichtsaufgaben der Medienanstalten über den privaten Rundfunk steht im Hintergrund dieser Analysen stets auch die Frage, in welcher Relation die empirisch ermittelten Resultate zu den *normativen* Vorgaben des Rundfunkprogrammrechts zur strukturellen Vielfalt von Fernsehvollprogrammen stehen.

Ein guter, praxisnaher Indikator für strukturelle Programmvielfalt ist das Spektrum der drei großen Programmsparten, fiktionale und nonfiktionale Fernsehunterhaltung sowie Fernsehpublizistik. Die hier vorgestellten Analysen belegen, dass in jedem der acht untersuchten Fernsehvollprogramme jede der drei Programmsparten vertreten ist. Die Analysen zeigen aber auch, dass sich die einzelnen Programme, Senderfamilien und Programmsysteme mit unterschiedlich stark ausgeprägten Spartenschwerpunkten (und unterschiedlichen Schwerpunktbildungen innerhalb der Programmsparten) in der Konkurrenz um die Fernsehzuschauer profilieren.

Beispiele dafür sind etwa die Dominanz von Serien und Filmen bei ProSieben oder der relativ hohe Stellenwert der Fernsehpublizistik bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen, ARD/Das Erste und ZDF. Dazu zählt aber auch die zentrale Rolle, die Reality-TV-Formate insbesondere in den Fernsehvollprogrammen der RTL Group spielen. Mit Sicherheit ist dies einer der zentralen Befunde unserer Untersuchungen. Denn mit diesen Formaten hat sich über die Jahre hinweg – sozusagen „quer“ zu den Programmsparten und ihren herkömmlichen Formaten – ein Programmangebot entwickelt, das derzeit das Profil und Image des privaten Fernsehens in Deutschland nachhaltig prägt.

Die Frage, ob die untersuchten Fernsehvollprogramme mit den hier beschriebenen, mehr oder weniger breiten Programmspektren und Schwerpunktbildungen so formatiert sind, dass in jedem von ihnen „Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“,³⁵ lässt sich an dieser Stelle nur eingeschränkt beantworten. Sicher ist, dass jedes der untersuchten Programme den Fernsehzuschauern hinreichende Unterhaltungsangebote macht: „We Love To Entertain You“ ist nicht nur das Leitmotiv von ProSieben, sondern zumindest auch *ein* Leitmotiv aller privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme in Deutschland.

Schwieriger ist es mit der Frage nach der Bedeutung von Informationsangeboten in diesen Programmen, Bildung und Beratung eingeschlossen. Auf der Basis der Programmstrukturanalyse kann lediglich die Sparte der Fernsehpublizistik als der „Programmkorridor“ benannt werden, in dem diese Angebote ausgestrahlt werden. Er ist in den einzelnen Programmen, Senderfamilien und Programmsystemen unterschiedlich breit. Als niedrigster Wert wurden im Frühjahr 2014 bei ProSieben 8 Prozent der täglichen Sendezeit ermittelt, als höchster Wert 47 Prozent im Ersten Programm der ARD. Welche inhaltlichen Programmangebote in diesem Programmkorridor tatsächlich gemacht werden und was sie mit Begriffen wie „Information“, „Bildung“ und „Beratung“ zu tun haben, kann nur durch gesonderte Analysen ermittelt werden. Sie sind fester Bestandteil der ALM-Studie, ihre aktuellen Ergebnisse werden im nachfolgenden Beitrag vorgestellt.

Abschließend noch ein Wort zur Produktionscharakteristik der Fernsehvollprogramme. Hier stehen nach wie vor Diskrepanzen zwischen Programmrecht und der Realität einiger privater Programme im Raum, die seit dem Beginn der ALM-Studie im Jahr 1998 alle Änderungen des Staatsvertrags und alle Entwicklungsphasen dieser Programme überdauert haben. Was als *wesentlicher Anteil* von Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen am gesamten Programm-Output einzustufen ist, mag im Prinzip interpretationsbedürftig sein. Wenn jedoch bei einem Programm wie

35 § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2013.

ProSieben das tägliche Sendungsangebot – wie z. B. im Frühjahr 2014 festgestellt – zu 85 Prozent aus Kaufproduktionen besteht, wird dieses Prinzip allerdings stark strapaziert.

Noch prekärer ist die Situation im Hinblick auf den Stellenwert „europäischer Werke“ in den privaten Fernsehvollprogrammen. Orientiert man sich eng an den Programmkategorien, die im Rundfunkstaatsvertrag genannt werden, genügt nur RTL den Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags. Und selbst wenn dieser Rahmen auf Reality-TV-Formate in der Sparte der fiktionalen Fernsehunterhaltung und der Fernsehpublizistik ausgeweitet wird (was wir für *nicht angemessen* halten), bleiben ProSieben und kabel eins weit von dem entfernt, was der Gesetzgeber zur Sicherung des europäischen audiovisuellen Erbes formuliert hat.

LITERATUR

AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG (2014): Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2014. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/> [25.1.2015].

ALM GBR (Hrsg.): Jahrbuch 2013/2014. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin.

BEIER, ANNE/TORSTEN MAURER/JOACHIM TREBBE (2014): Deutsche Fernsehvollprogramme 2013. Neue Daten der ALM-Studie. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 27–60.

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

KRÜGER, UDO MICHAEL (2014): Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2013 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 219–241.

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 (1994): Ergänzende Anmerkungen: Zum Begriff der Angemessenheit gemäß § 12 Abs. 3 S. 3 LRG NW. Anhang I zu WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE: Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 15), S. 187–189.

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 (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.

WEISS, HANS-JÜRGEN/WALTER DEMSKI/MICHAEL FINGERLING/HELMUT VOLPERS (1991): Produktionsquoten privater Fernsehprogramme in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Programmanalyse im Frühjahr 1990. Düsseldorf (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 1).

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).

Relativ defizitär – Informationskonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014

Hans-Jürgen Weiß, Torsten Maurer und Matthias Wagner

Im vorstehenden Beitrag wurde ein Gesamtüberblick über die Angebotsstrukturen der acht reichweitenstärksten deutschen Fernsehvollprogramme im Frühjahr 2014 gegeben. Ein Teilergebnis dieser Analysen war die Bestimmung des jeweiligen Umfangs der Fernsehpublizistik in diesen Programmen.¹ In einem zweiten Schritt geht es nun darum, zu ermitteln, welche Informationsangebote den Zuschauern in diesem Programmsektor gemacht werden. Denn sicher ist zunächst nur, dass die Gesamtmenge der Fernsehinformation eines Programms in der – gegenüber der fiktionalen und nonfiktionalen Fernsehunterhaltung abgegrenzten – Sparte der Fernsehpublizistik enthalten sein muss.²

Für sich allein genommen ergeben sich aus der unterschiedlichen Breite dieses Programmkorridors erste Hinweise auf den unterschiedlichen Stellenwert potenziell informierender Angebote in den Programmprofilen. Zur Bestimmung der inhaltlichen Vielfalt und gesellschaftlichen Relevanz der Programmangebote reicht das jedoch nicht aus. Das zentrale Ziel der nachfolgenden Analysen ist es daher, anhand inhaltlicher Kriterien die *Informationsleistungen* im Detail herauszuarbeiten, die in den fernsehpublizistischen Sendungen der untersuchten Fernsehvollprogramme erbracht wurden.

Im Vorfeld dieser Analysen ist es allerdings hilfreich, den Begriff der Fernsehinformation genauer zu spezifizieren. Das betrifft sowohl die allgemeine Bedeutung und theoretische Grundlegung dieses Begriffs als auch seine Verwendung und Konkretisierung in den Informationsanalysen, die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführt werden.³

1 Vgl. dazu Tab.1 des vorstehenden Beitrags.

2 Vgl. dazu Abschnitt 1.1 des vorstehenden Beitrags.

1. Fernsehinformation: Ein Begriff – viele Bedeutungen

Im Alltag, im Beruf, im Sport – in allen Lebensbereichen und nicht zuletzt auch in den Wissenschaften werden Begriffe benutzt, um Sachverhalte zu bezeichnen und sie von anderen zu unterscheiden. Die meisten Begriffe sind kulturell, subkulturell, professionell etc. eingeführt, haben also relativ breite Geltung. Unabhängig davon ist jedoch der empirische Gehalt vieler Begriffe – nicht nur der „unbestimmten Rechtsbegriffe“, die unter anderem im Rundfunkprogrammrecht von so großer Bedeutung sind – offen, vieldeutig und zum Teil auch umstritten.⁴

Der Bedarf nach Begriffsklärung ist demnach groß und Wissenschaft und Praxis unterscheiden sich in dieser Hinsicht nicht grundsätzlich. Es geht stets um die Festlegung von Bedeutungskonventionen in mehr oder weniger formalisierten sozialen Prozessen. Die Konkretisierung der Abseitsregel im Fußball ist z. B. ein derartiges Verfahren, und Änderungen dieser Regel sind ein Indikator dafür, dass dahinter soziale Aushandlungen stehen. In den Wissenschaften wird hierfür das Verfahren der expliziten Begriffsdefinition verwendet. Erst wenn offengelegt wird, was unter bestimmten Begriffen verstanden und wie sie verwendet werden, lassen sich theoretische Argumentationen und empirische Befunde nachvollziehen, kritisieren, weiterentwickeln. Dabei ist es für die empirisch-analytischen Sozialwissenschaften konstitutiv, dass nie von „richtigen“ oder „falschen“, sondern stets von „forschungsstrategisch mehr oder weniger angemessenen bzw. brauchbaren“ Definitionen die Rede ist.⁵

Im Idealfall sind wissenschaftliche oder genauer: wissenschaftlich genutzte Begriffe in Theorien über den Forschungsgegenstand verankert und haben einen eindeutigen

-
- 3 Die Begründung und Erläuterung der Konzeption zur Messung von Fernsehinformation im Rahmen der ALM-Studie war schon Bestandteil von Vorstudien und begleitet das Projekt seitdem kontinuierlich. Vgl. dazu neben den Methodenbeiträgen in den Programmberichten der Medienanstalten u. a.: WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd.15); WEISS, HANS-JÜRGEN (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.12); 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.
- 4 Ohnehin ist ein Begriff „niemals identisch mit den Phänomenen, auf die sein Vorstellungsinhalt sich bezieht. Deshalb lässt sich aus einem bloßen Begriff auch *keine Aussage über die Wirklichkeit ableiten*“. MAYNTZ, RENATE/KURT HOLM/PETER HÜBNER (1972): Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Opladen (3. Aufl.), S. 9 (Hervorhebung durch die Verfasser).
- 5 Daher der Begriff der „Nominaldefinition“. Vgl. MAYNTZ/HOLM/HÜBNER 1972, S.14–18.

empirischen Bezug. Nur ist dieser Idealfall in den Sozialwissenschaften selten gegeben, da sie eben auch begrifflich an dem Vokabular ansetzen müssen, das fester Bestandteil ihres Forschungsgegenstands ist. Begriffe wie Familie, Liebe, Gerechtigkeit u. Ä. sind längst schon da, bevor sich Wissenschaftler mit dem befassen, was sie bezeichnen. Das Gleiche gilt für den Begriff der Fernsehinformation. Ganz offensichtlich handelt es sich um eine Kategorie, die von Programmverantwortlichen, Journalisten, Zuschauern, Werbetreibenden, Politikern, Gesetzgebern etc. verwendet wird – also mit Sicherheit Teil des Fernsehens und seiner politischen, ökonomischen und sozialen Infrastruktur ist. Aber wie soll man diese Kategorie *theoretisch* verorten und in ihrem *empirischen* Bezug (d. h. in dem, was sie konkret bezeichnet) präzisieren?

Der Blick in Theorien des Fernsehens, der Information und der durch Medien vermittelten Kommunikation zeigt, dass sie zur Grundlegung des Begriffs der Fernsehinformation nicht besonders hilfreich sind – zumindest nicht unter dem Gesichtspunkt, der für die Problemstellung der ALM-Studie von Interesse ist: nämlich empirisch fundierte Aussagen über Fernsehinformation als einer Teilmenge der Programmangebote privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme in Deutschland zu machen.

So befassen sich die *Fernsehtheorien*, die seit den Anfängen des Fernsehens bis in die Gegenwart formuliert wurden, in der Regel sehr allgemein mit der Struktur, Entwicklung und Bedeutung eines tief im individuellen und gesellschaftlichen Alltag verankerten Mediums unter ästhetischen, technischen, sozialen, politischen und kulturellen Gesichtspunkten. Die Kategorie der Fernsehinformation ist in diesem Zusammenhang eher eine Metapher als ein präzise definiertes Angebotssegment.⁶ Und das zentrale Strukturmerkmal der *Informationstheorien* ist seit der bahnbrechenden Studie von Shannon zu einer mathematischen Informationstheorie⁷ darin zu sehen, dass ihr Gegenstand gerade *nicht* einzelne Nachrichten, Mitteilungen, Aussagen etc. sind, sondern ihre Stellung bzw. Funktion in Kommunikationsprozessen. Angenommen wird, dass der Informationsgehalt von Aussagen aus dem Kenntnis- und Aktualitätsgefälle („uncertainty“) zwischen Aussageproduzenten und Ausgagerezipienten resultiert: „Je größer das Gefälle, je größer die Ungewissheit, desto größer kann der Informationsgehalt der Mitteilung sein.“⁸

6 Vgl. zusammenfassend ENGELL, LORENZ (2012): *Fernsehtheorie zur Einführung*. Hamburg.

7 Vgl. SHANNON, CLAUDE E./WARREN WEAVER (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana.

8 SCHULZ, WINFRIED (2002): Kommunikationsprozess. In: NOELLE-NEUMANN, ELISABETH/WINFRIED SCHULZ/JÜRGEN WILKE (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt/M., S. 153–182, hier S. 161; vgl. auch HAGEN, LUTZ M. (1995): *Informationsqualität von Nachrichten*. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen, S. 32–35.

In dieser, nicht ausschließlich auf Medieninhalte fokussierten Forschungstradition stehen schließlich auch die *Kommunikationstheorien*, die seit den frühen Arbeiten zum Uses and Gratifications-Approach und später zur Transaktionstheorie Begriffe wie Information oder Unterhaltung systematisch auf unterschiedliche Aspekte, Elemente, Phasen des Kommunikationsprozesses herunterbrechen.⁹ So gesehen kann (Fernseh-)Information als eine Intention von Programmplanern und Programm-machern bei der Gestaltung von Fernsehangeboten, als ein Motiv der Fernseh-rezeption und ggf. auch als die individuelle und gesellschaftliche Funktion und Wirkung des Fernsehens thematisiert und analysiert werden. Die empirisch gut belegte Basisannahme dieser Theorien lautet: Massenmediale Kommunikations-prozesse sind nicht als quasimechanische Kommunikationsketten zwischen Medien-machern, Medienangeboten und Mediennutzern zu begreifen. Es ist daher stets eine *empirische Frage*, unter welchen Bedingungen mediale Informations- und Unterhaltungsangebote des Fernsehens bei welchen Zuschauern in dem Sinne „ankommen“, dass sie tatsächlich als Informations- bzw. Unterhaltungsangebote rezipiert werden und entsprechende Wirkungen oder Funktionen haben.¹⁰

Was bedeuten die Ausführungen in diesem Abschnitt nun für ein Forschungsprojekt, das wie die ALM-Studie auf die Identifikation und Analyse von informierenden Fernsehprogrammangeboten ausgerichtet ist? – Die Antwort hierauf muss lauten: Erstens ist die Frage, was eigentlich Fernsehinformation als Programmkategorie *ist*, aus der Sicht der empirischen Sozialforschung falsch gestellt. Es kann immer nur darum gehen, für die konkrete Problemstellung einer Studie zu definieren, was unter Fernsehinformation *verstanden* wird. Und zweitens kann man sich bei der Abwägung unterschiedlicher Definitionsmöglichkeiten von Fernsehinformation als Programm-kategorie nur schwerlich auf theoretische Begründungen stützen. In der Folge ist es tatsächlich die Begrifflichkeit der Kommunikation in der Medienpraxis, im Fern-sehen und um das Fernsehen herum, auf die man verwiesen ist.¹¹

9 Vgl. dazu exemplarisch WEISS, HANS-JÜRGEN (1978): Kommunikationsbedürfnisse und Medienfunktionen. In: BERG, KLAUS/MARIE LUISE KIEFER (Hrsg.): Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. Mainz, S.345–390; FRÜH, WERNER (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen; FRÜH, WERNER (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz.

10 Unabhängig davon ist im Prinzip davon auszugehen, dass sich bei den Fernsehzuschauern im Prozess der Mediensozialisation relativ stabile Nutzungsmuster herausgebildet haben, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass bestimmten Programmgattungen (z. B. Fernsehnachrichten) eher Informations- und anderen Programmgattungen (z. B. Fernsehserien) eher Unterhaltungserwartungen entgegengebracht werden. Vgl. MAURER/TREBBE 2014.

11 Dies ist mit Sicherheit eine der Ursachen dafür, dass die Kommunikationsforschung von einem einheitlichen Informationsbegriff weit entfernt ist. Vgl. SCHMID, INGRID A./CARSTEN WÜNSCH (2001): Die Konstrukte ‚Information‘ und ‚Unterhaltung‘ in der empirischen Kommunikationsforschung. In: WIRTH, WERNER/EDMUND LAUF (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S.31–48.

2. Fernsehinformation als Programmkategorie: Das Konzept der ALM-Studie

Den Fernsehveranstaltern bleibt gar nichts anderes übrig, als bestimmte Teile des Programms durchaus im wörtlichen Sinn als Informationsangebote und andere als Unterhaltungsangebote an die Fernsehzuschauer zu planen, zu realisieren, auszustrahlen und eben auch in der Kommunikation über das Programm als solche zu bezeichnen und zu bewerben. Das Suchfeld für das, was in der Fernsehpraxis als Fernsehinformation bezeichnet wird, ist relativ breit. Dazu zählen Begriffe, die in den Organigrammen der Fernsehveranstalter verwendet werden,¹² die zumeist an diese Strukturen anknüpfenden Leistungsbilanzen bzw. Programmstatistiken der Fernsehveranstalter,¹³ die Verknüpfung bestimmter Programmhaltungen, Fernsehgenres und Sendungsformate mit der Kategorie der Fernsehinformation im Rahmen der Programmvermarktung, der programmbegleitenden Presse, der Fernsehkritik und auch beim Fernsehpublikum.¹⁴ Im Grundsatz sind dazu schließlich auch die Kategorien des Rundfunkprogrammrechts zu rechnen, da die dort formulierten Programmnormen zwangsläufig an die in der Programmrealität gebräuchliche Begrifflichkeit anschließen. Sie sind für das Informationskonzept der ALM-Studie, wie im Folgenden ausgeführt wird, von zentraler Bedeutung.

2.1 Die Kategorien des Rundfunkprogrammrechts als Ausgangspunkt

Die praktische Aufgabenstellung dieser Studie – die Medienanstalten in ihren Aufsichtsaufgaben über den privaten Rundfunk zu unterstützen – legt es nahe, nicht nur die Problemstellungen der Programmanalysen aus dem Rundfunkprogrammrecht abzuleiten, sondern auch die Begrifflichkeiten des Programmrechts für eine Präzisierung der Kategorien zu nutzen, die bei diesen Analysen verwendet werden.¹⁵ Bezogen auf die Frage nach den Informationsleistungen privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme stößt man dabei im Rundfunkstaatsvertrag auf zwei deutlich unterscheidbare Begriffskontexte.¹⁶

12 Vgl. dazu z. B. das Organigramm des ZDF (URL: http://www.zdf-jahrbuch.de/2011/_bilder/organisations-schema.pdf [12. 2. 2015]).

13 Vgl. dazu z. B. MEDIA PERSPEKTIVEN – Basisdaten: Daten zur Mediensituation in Deutschland 2014. Frankfurt/M., S. 8–10 und 13–16.

14 Vgl. GEHRAU, VOLKER (2001): Fernsehgenres und Fernsehhaltungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München.

15 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.

16 Vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Januar 2013 (RStV 2013).

Erstens wird der Begriff „Information“ explizit für die Begriffsdefinition von Fernsehvollprogrammen verwendet, um die so bezeichneten Programmangebote – zusammen mit Bildung, Beratung und Unterhaltung als weiteren Angebotskategorien – als konstitutiv für die *strukturelle Vielfalt* dieses Programmtyps zu benennen.¹⁷

Und zweitens findet die Kategorie der Information Eingang in den Programmauftrag für den öffentlich-rechtlichen¹⁸ und die Programmgrundsätze für den privaten Rundfunk.¹⁹ Anhand weiterer Formulierungen in diesen beiden Paragraphen sowie der Ausführungen zur Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk²⁰ ist nachzuvollziehen, womit der Gesetzgeber zumindest einen Teil der Fernsehinformation in Verbindung bringt: mit journalistischen Leistungen („Berichterstattungsfunktion“), welche die Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum berücksichtigen („Widerspiegelungsfunktion“) und die Bandbreite der Meinungen politisch und gesellschaftlich relevanter Kräfte und Gruppen zum Ausdruck bringen sollen („Forumsfunktion“).

Das heißt zusammengefasst, dass Fernsehinformation für den Gesetzgeber nicht nur als programmstrukturelle Kategorie von Bedeutung ist, sondern insbesondere im Kontext der Bestimmungen zur *inhaltlichen Vielfalt* und *gesellschaftlichen Relevanz* der Programmangebote einen hohen Stellenwert hat. Das Konzept der Informationsanalysen, die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführt werden, kann so gesehen als Versuch beschrieben werden, diesen doppelten Informationsbegriff des deutschen Rundfunkprogrammrechts in Forschungsoperationen umzusetzen.

2.2 Fernsehinformation als strukturelle und inhaltliche Programmkategorie

Bezogen auf Fernsehinformation als *programmstrukturelle Kategorie* ist es im Prinzip ausreichend, diejenigen Programmgattungen und Fernsehgenres zu benennen und in einer Programmsparte zusammenzufassen, die im Verständnis der Programmveranstalter und Programmacher, der professionellen Fernsehbeobachter und mit Sicherheit auch vieler Zuschauer der Vermittlung von Informationsangeboten verschiedenster Art bzw. – in umgekehrter Perspektive – nicht primär der Fernsehunterhaltung dienen. In der ALM-Studie werden diese Programmangebote der Sparte der Fernsehpublizistik zugeordnet. Mit den damit verbundenen Zuordnungsregeln wird zwangsläufig eine Entscheidung über den maximalen Umfang der Informationsangebote getroffen, die in den untersuchten Fernsehprogrammen ermittelt

¹⁷ Vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2013.

¹⁸ Vgl. § 11 Abs. 1 RStV 2013.

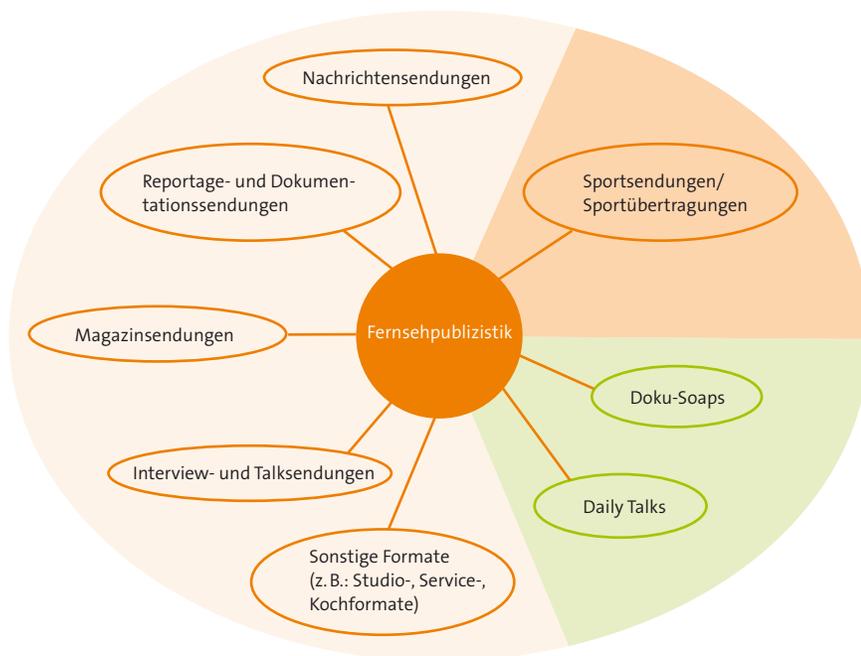
¹⁹ Vgl. § 41 Abs. 2 RStV 2013.

²⁰ Vgl. § 25 Abs. 1 Satz 1 RStV 2013.

werden können. Der größte Teil dieser programmstrukturellen Operationalisierung von Fernsehinformation dürfte in Praxis und Wissenschaft konsensfähig, ein kleinerer Teil umstritten sein.

Abb.1

Formatstruktur der Fernsehpublizistik



Im Mittelpunkt der Fernsehpublizistik stehen fernsehjournalistische Sendungsformate wie Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportage- und Dokumentationssendungen, Interview- und Talksendungen sowie weitere Studioformate (vgl. Abb.1). Dazu werden jedoch auch Formate des Sportjournalismus (Sportsendungen und Sportübertragungen) und narrative Reality-TV-Formate (Doku-Soaps und Daily Talks) gezählt. Damit weichen wir in der Festlegung der äußeren programmstrukturellen Grenze für die Suche nach Informationsangeboten in den untersuchten Fernsehprogrammen bewusst von anderen Programmstudien und -statistiken ab.²¹

²¹ Vgl. dazu die Programmstatistiken und Programmprofile, die zum Teil auf sendereigenen Kategorien, zum Teil auf Kategorien der AGF-Fernsehprogrammforshung und zum Teil auf Kategorien der ARD/ZDF-Fernsehprogrammforshung basieren, in MEDIA PERSPEKTIVEN – Basisdaten 2014, S. 8–10 und 13–21.

Dafür gibt es formatspezifische Gründe, die an dieser Stelle nicht im Detail diskutiert werden sollen.²² Wichtiger ist ein konzeptionelles Argument: Sobald Fernsehinformation als *inhaltliche Programmkategorie* verstanden wird, verliert diese Grenzziehung an Bedeutung. Die zentrale Frage lautet dann nämlich, welche Art von Information den Zuschauern in diesem Programmsegment angeboten wird bzw. womit sich die als Fernsehpublizistik kategorisierten Sendungen beschäftigen.

Abb. 2

Schichtenmodell der Fernsehpublizistik



Genau hierauf beziehen sich die Informationsanalysen der ALM-Studie, in denen die Themenstruktur der fernsehpublizistischen Programmangebote untersucht wird. Ihr Ausgangspunkt ist ein *Schichtenmodell der Fernsehpublizistik*, anhand dessen die Mehrdeutigkeit der Kategorie der Fernsehinformation sichtbar gemacht wird (vgl. Abb. 2): auf der einen Seite inhaltlich unstrittig als Fernsehinformation zu kategorisierende Sendungen und Beiträge z. B. zur politischen Information oder allgemei-

²² So gibt es z. B. keinen sachlichen Grund, eine Sendung über ein bestimmtes Sportereignis einer separaten Programmsparte zuzuordnen, einen Beitrag über dasselbe Ereignis in einer Nachrichten- oder Magazinsendung dagegen als Fernsehinformation zu kategorisieren.

ner zu „kontroverse(n) Themen von allgemeiner Bedeutung“,²³ auf der anderen Seite Programmangebote, denen allein schon durch die Themenwahl und zum Teil auch durch die Präsentationsform eine Unterhaltungsintention schlecht abgesprochen werden kann.²⁴

Betrachtet man das Themenspektrum der Fernsehinformation im Sinne dieses Modells als eine Art Kontinuum zwischen diesen beiden Polen,²⁵ ist ein abgestuftes Analyseverfahren bzw. eine abgestufte Präsentation der Untersuchungsbefunde naheliegend. Die Analyse beginnt beim äußeren Rahmen unterschiedlichster, mit dem Begriff der Fernsehpublizistik belegten Programmangebote und wird dann Schritt für Schritt bis hin zu denjenigen fernsehjournalistischen Beiträgen verengt, die sich mit gesellschaftlich relevanten und hier wiederum insbesondere politischen Themen befassen.

3. Informationsangebote privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme im Frühjahr 2014

Nach einem kurzen Überblick über die Datenbasis der Informationsanalysen und die Formatstruktur der fernsehpublizistischen Angebote, auf die sie sich beziehen (Abschnitt 3.1), wird im Folgenden Programm für Programm untersucht, wie sich die Informationsquoten entwickeln, wenn die Analyse schrittweise von der Fernsehpublizistik bis hin zu gesellschaftlich relevanten Informationsangeboten verengt wird (Abschnitt 3.2). Im Anschluss daran werden die fernsehpublizistischen Angebote der privaten und öffentlich-rechtlichen Programme miteinander verglichen (Abschnitt 3.3). Abgeschlossen wird dieser Abschnitt mit Vertiefungsanalysen zur politischen Publizistik in den privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen (Abschnitt 3.4).

²³ § 31 Abs. 4 Satz 5 Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen vom 18. Dezember 2014.

²⁴ Das bedeutet faktisch, dass zusätzlich zur Informations-Unterhaltungsdichotomie auf der Makroebene der Programmparten (Fernsehpublizistik vs. fiktionale und nonfiktionale Fernsehunterhaltung) ein zweites Spannungsverhältnis zwischen Informations- und Unterhaltungsversprechen in die Mikroebene des fernsehpublizistischen Sendungsangebots eingelassen ist. Hierauf bezieht sich ein Großteil der wissenschaftlichen Beiträge, die gegen eine künstliche Grenzziehung bzw. gegen eine Informations-Unterhaltungsdichotomie in diesem Programmsektor argumentieren. Vgl. KLAUS, ELISABETH (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 44, Heft 3, S. 403–417; DEHM, ULLA/DIETER STORLL (2005): Die Zuschauer verstehen: Abschied von der Informations-Unterhaltungsdichotomie. In: tv diskurs 9, Heft 2, S. 42–45; WIRTH, WERNER (2014): Zur Rezeption von Infotainment. Informations- und Unterhaltungserleben als Konstituenten der Infotainment-Rezeption. In: DOHLE, MARCO/GERHARD VOWE (Hrsg.): Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen. Köln, S. 57–93; zusammenfassend MAURER/TREBBE 2014.

²⁵ Vgl. dazu ausführlicher Abschnitt 1.3 des Beitrags „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, ANNE BEIER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band.

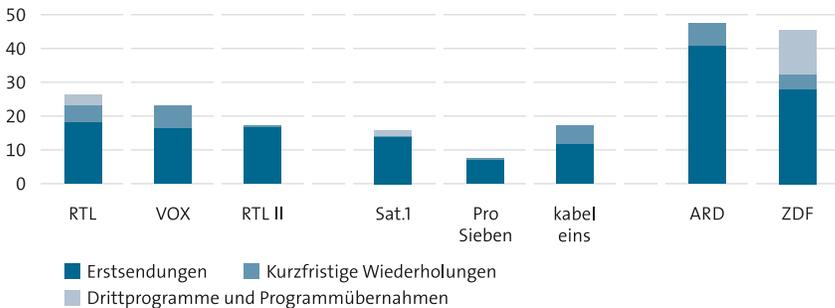
3.1 Datenbasis und Formatstrukturen der Fernsehpublizistik

Analog zu den im vorstehenden Beitrag präsentierten Untersuchungen zur Spartenstruktur der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme wird auch in den Informationsanalysen nicht danach unterschieden, ob die fernsehpublizistischen Angebote in der Stichprobenwoche als Erstsendungen oder als kurzfristige Wiederholungen ausgestrahlt wurden (vgl. Abb.3). Außerdem werden die Angebote von Drittprogrammen den Erstprogrammen (konkret RTL und Sat.1) und Programmübernahmen dem übernehmenden Sender (konkret dem ZDF) zugerechnet.²⁶

Abb.3

Die Datenbasis der Informationsanalysen im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: Sendungsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Untersucht werden „thematisch unterscheidbare“ Beiträge in den fernsehpublizistischen Sendungen. Dabei verkleinert sich die Datenbasis gegenüber der Sendungsanalyse geringfügig (pro Sender um maximal 2 Prozentpunkte), da auf dieser Untersuchungsstufe alle Sendungssequenzen ausgeschlossen werden, die *nicht* einem bestimmten Thema zugeordnet werden können.²⁷

Bezogen auf den Zeitumfang dieses Programmmaterials ist das *Fernsehmagazin* ganz eindeutig das „Leitformat“ der Fernsehpublizistik in den deutschen Fernsehvollprogrammen (vgl. Tab.1). Bei sechs von acht Programmen steht es im Frühjahr 2014 an erster Stelle – unabhängig davon, wie umfangreich das gesamte fernsehpublizistische Angebot der einzelnen Programme ist. Im Ersten Programm der ARD

²⁶ Vgl. dazu die Abschnitte 4.1 und 4.2 des vorstehenden Beitrags.

²⁷ Primär geht es dabei vor allem um die Anfangs- und Schlusssequenzen der Sendungen (Sendungsvor- und -abspann u. Ä.), thematisch unspezifische Moderationsbeiträge, Gewinnspiele, Unterhaltungseinlagen zwischen journalistischen Beiträgen etc.

und im ZDF übersteigt die Sendezeit für Fernsehmagazine im Durchschnitt ein Fünftel der täglichen Sendezeit. Bei RTL kommt dieses Format auf 16 Prozent, bei Sat.1 auf 10 Prozent der täglichen Sendezeit. Einen wesentlichen Anteil daran haben die von diesen vier Programmen werktags ausgestrahlten Tageszeitmagazine und hier wiederum insbesondere das sog. Frühstücksfernsehen.

Tab.1

Formatstrukturen der Fernsehpublizistik im Frühjahr 2014

Zeitungsumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Formate								
Nachrichtensendungen	4,3	1,3	1,1	2,4	0,8	1,0	9,2	8,3
Magazine	16,4	3,4	3,1	10,0	6,8	8,4	20,5	22,1
Reportagen, Dokumentationen	2,4	4,5	4,7	1,9	–	3,0	2,9	4,8
Interview-, Talkformate	2,1	–	–	1,3	–	–	7,2	4,2
Sportsendungen	–	–	–	–	–	–	1,3	1,3
Reality-TV-Formate: Doku-Soaps	1,2	13,8	8,2	–	–	4,8	3,8	–
Sonstige fernsehpublizistische Formate	–	–	–	–	–	–	2,5	4,8
Gesamt	26,4	23,0	17,1	15,6	7,6	17,2	47,4	45,5

1 Basis: Sendungsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Eine Ausnahme von dieser Regel, die durchaus als profilbildend bezeichnet werden kann, ist in der fernsehpublizistischen Formatstruktur von VOX und RTL II zu erkennen. In beiden Programmen stehen *Doku-Soaps*, also ein Reality-TV-Format, mit relativ großem Abstand vor den anderen fernsehjournalistischen Formaten an erster Stelle (VOX: 14 Prozent der täglichen Sendezeit, RTL II: 8 Prozent). Dieses Format spielt ansonsten nur noch bei kabel eins (5 Prozent) und ARD/Das Erste (4 Prozent) eine nennenswerte Rolle.

Fernsehnachrichten haben vor allem in den öffentlich-rechtlichen Programmen einen hohen Stellenwert: Sie stehen aber auch bei RTL, Sat.1 und ProSieben auf Platz 2 der Rangliste fernsehpublizistischer Formate (bei ProSieben allerdings allein deshalb, weil dieser Sender neben Magazinen nur noch Nachrichten in seinem fernsehpublizistischen Portefeuille hat). *Reportagen und Dokumentationen* runden bei den meisten Vollprogrammen das fernsehpublizistische Angebot ab. Im Ersten Programm der ARD werden sie jedoch, anders als beim ZDF, im Umfang um einiges von *Interview- und Talksendungen* übertroffen.

Die Bedeutung von *Sportsendungen* ist im Jahresdurchschnitt betrachtet bei einigen Programmen größer, als es den hier ausgewiesenen Daten der Stichprobenerhebung

im Frühjahr 2014 zu entnehmen ist.²⁸ Das gilt speziell für die beiden öffentlich-rechtlichen Programme (mit Durchschnittswerten für das Jahr 2013 zwischen 5 und 6 Prozent der täglichen Sendezeit) und in deutlich geringerem Maße (mit Durchschnittswerten um 1 Prozent) auch für RTL, Sat.1 und kabel eins.

3.2 Informationsstufen privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme

Die Methode der ALM-Studie erlaubt es, die Informationsleistungen der untersuchten Fernsehprogramme schrittweise – wie bei einer Zwiebel – herauszuschälen. Die folgenden Analysen beginnen bei der äußeren Schale, der Gesamtheit aller fernsehpublizistischen Programmangebote, und gehen dann in die Tiefe: über alle fernsehjournalistischen Programmangebote, die gesamte Sachinformation, gesellschaftlich relevante Informationsangebote bis hin zu deren Kern, die politische Information.²⁹

Die Ergebnisse dieser Analysen sind frappierend, weil sie die Brechungen der Informationsangebote der einzelnen Sender und ganz besonders in den privaten Fernsehvollprogrammen aufzeigen (vgl. Tab.2 und 3). Je nach Informationsbegriff und Untersuchungsperspektive ergeben sich dort Werte, die zwischen knapp 6 Stunden (RTL: gesamte Fernsehpublizistik) und 3 Minuten pro Tag liegen (RTL II: politische

Tab. 2

Informationsstufen der Fernsehpublizistik im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Informationsstufen								
Fernsehpublizistik gesamt	5:54	5:22	3:55	3:21	1:44	4:03	10:47	10:22
Fernsehjournalismus gesamt	5:38	2:07	2:08	3:21	1:44	2:54	9:53	10:22
Sachinformation gesamt	2:14	0:33	0:53	2:03	1:09	2:09	7:29	7:09
Gesellschaftlich relevante Information	0:31	0:08	0:04	0:22	0:09	0:06	4:39	3:23
Politische Information	0:23	0:06	0:03	0:15	0:04	0:05	3:43	2:48

1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

28 Vgl. dazu Abschnitt 2 des Beitrags „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, ANNE BEIER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band.

29 Im Folgenden werden zum Schichtenmodell der Fernsehpublizistik (vgl. Abb.2) in absteigender Folge kumulative Werte ausgewiesen: (1) Fernsehpublizistik = alle Angebote; (2) Fernsehjournalismus = Fernsehpublizistik *ohne* Doku-Soaps und Daily Talks; (3) Sachinformation = Fernsehjournalismus *ohne* Unterhaltungs- und Sportpublizistik; (4) gesellschaftlich relevante Information = Sachinformation *ohne* kontroverse Themen von allgemeiner Bedeutung; (5) ausschließlich politische Information

Tab. 3

Informationsstufen der Fernsehpublizistik im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Informationsstufen								
Fernsehpublizistik gesamt	24,6	22,4	16,3	14,0	7,2	16,9	45,0	43,2
Fernsehjournalismus gesamt	23,5	8,8	8,9	14,0	7,2	12,1	41,2	43,2
Sachinformation gesamt	9,3	2,3	3,7	8,5	4,8	9,0	31,2	29,8
Gesellschaftlich relevante Information	2,1	0,5	0,3	1,6	0,6	0,4	19,4	14,1
Politische Information	1,6	0,4	0,2	1,1	0,3	0,4	15,5	11,7

1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Information). Angesichts dieser Unterschiede interessiert vor allem, bei welchen Programmen zwischen welchen Informationsstufen markante „Abbrüche“ im Sinne von Angebotsminderungen festzustellen sind.

Die Fernsehvollprogramme der RTL Group

Bei RTL ist die Gesamtmenge der fernsehpublizistischen Programmangebote mit nicht ganz 6 Stunden recht umfangreich, Reality-TV-Formate (Doku-Soaps) fallen dabei im Frühjahr 2014 kaum ins Gewicht (vgl. Abb. 4). Allerdings sind die journalistischen Sendungen und Beiträge von RTL zu mehr als der Hälfte auf die Human-Touch-Themen der Unterhaltungspublizistik fokussiert. Das heißt, die Informationsangebote von RTL verlieren deutlich an Umfang, wenn es ausschließlich um Sachinformation geht. Hierfür verbleiben gut 2 Stunden pro Tag. Für den politischen Fernsehjournalismus bleiben in diesem Rahmen dann noch 23 Minuten pro Tag übrig.

Der relativ hohe Wert für die Fernsehpublizistik bei VOX (über 5 Stunden pro Tag) ist zum größten Teil auf Reality-TV-Formate (Doku-Soaps) zurückzuführen, die restlichen fernsehjournalistischen Angebote von VOX sind primär unterhaltungsorientiert. Für die gesamte Sachinformation stehen damit gut 30 Minuten zur Verfügung, davon 6 Minuten pro Tag für Politik.

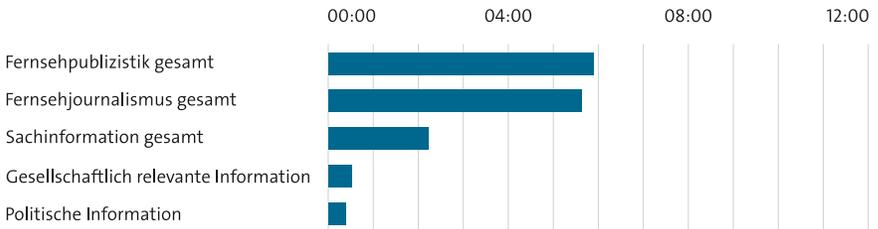
Trotz Unterschieden im Detail ähnelt das Grundmuster der Informationsleistungen von RTL II relativ stark demjenigen von VOX. Der Gesamtumfang der Fernsehpublizistik ist etwas geringer (knapp 4 Stunden pro Tag). Etwa die Hälfte dieser Sendezeit ist von Reality-TV-Formaten (Doku-Soaps) geprägt. Die fernsehjournalistischen Angebote haben wie bei VOX einen Umfang von ca. 2 Stunden pro Tag. Davon dient etwas weniger als eine Stunde der Sachinformation, politische Information ist in diesem Zusammenhang jedoch marginal (3 Minuten pro Tag).

Abb. 4

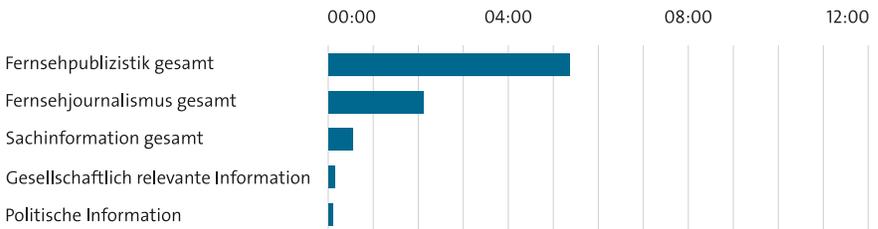
Informationsstufen der Fernsehpublizistik von RTL, VOX und RTL II im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹

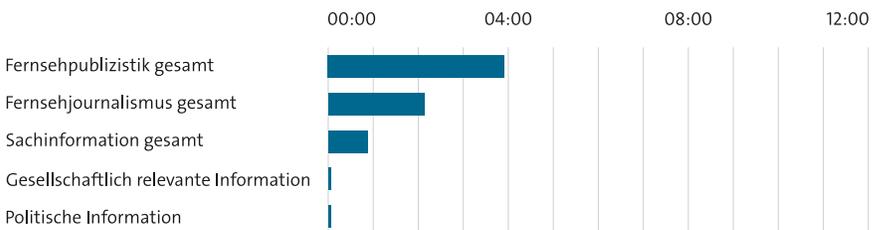
RTL



VOX



RTL II



1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Die Fernsehvollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG

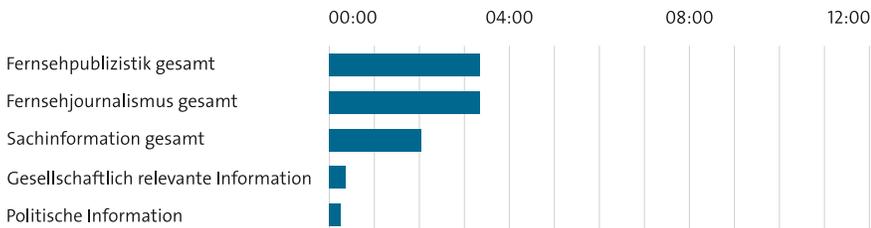
Reality-TV-Formate (Doku-Soaps) spielen in der insgesamt nicht sehr umfangreichen Fernsehpublizistik von Sat.1 keine Rolle (vgl. Abb. 5), die Fernsehpublizistik ist identisch mit fernsehjournalistischen Programmangeboten (knapp 3,5 Stunden pro Tag). Dabei ist der Umfang der Sachinformation mit gut 2 Stunden größer als der der Unterhaltungspublizistik. Unabhängig davon beziehen sich auf politische Themen nur 15 Sendeminuten pro Tag.

Abb.5

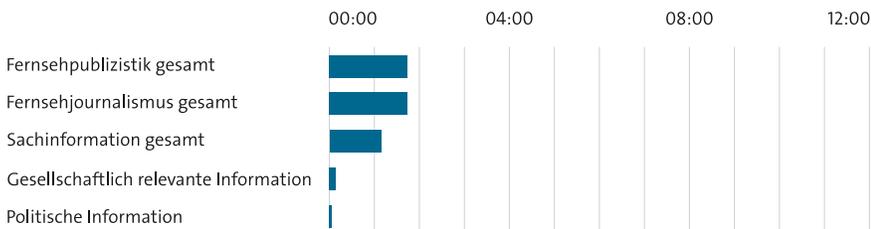
Informationsstufen der Fernsehpublizistik von Sat.1, ProSieben und kabel eins im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹

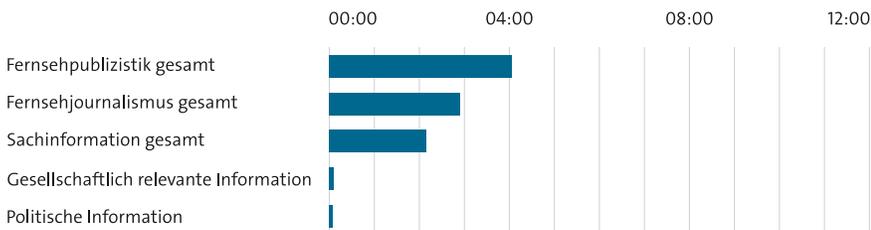
Sat.1



ProSieben



kabel eins



1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Die Informationscharakteristik von ProSieben ähnelt auf quantitativ deutlich niedrigerem Niveau derjenigen von Sat.1. Der Umfang der Fernsehpublizistik liegt unter 2 Stunden pro Tag und ist gleichzusetzen mit fernsehjournalistischen Programmangeboten. Diese sind vorwiegend sachorientiert (etwas mehr als 1 Stunde), aber nur in geringem Umfang politisch (4 Minuten pro Tag).

Dass bei kabel eins die Fernsehpublizistik mit ca. 4 Stunden pro Tag umfangreicher ist als bei Sat.1, ist auf den Stellenwert von Reality-TV-Formaten (Doku-Soaps) in

diesem Programm zurückzuführen. Der Umfang fernsehjournalistischer Angebote (knapp 3 Stunden) ist bei kabel eins etwas geringer als bei Sat.1, der Umfang der Sachinformation in etwa gleich. Der entscheidende Unterschied zwischen beiden Programmen betrifft die politische Information: Mit 5 Minuten pro Tag beträgt ihr Umfang gerade noch ein Drittel der Zeit, die Sat.1 dafür aufwendet.

Öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme: ARD/Das Erste und ZDF

Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen beginnt die Gesamtheit der fernsehpublizistischen Programmangebote nicht nur auf einem wesentlich höheren Ausgangslevel als bei den privaten Programmen (im Durchschnitt mehr als 10 Stunden pro Tag, vgl. Abb.6). Typisch ist vielmehr auch eine mäßigere Abstufung der quantitativen Werte, wenn die Analyse immer näher an die Sachinformation und hier wiederum an gesellschaftlich relevante Informationsleistungen herangeführt wird.

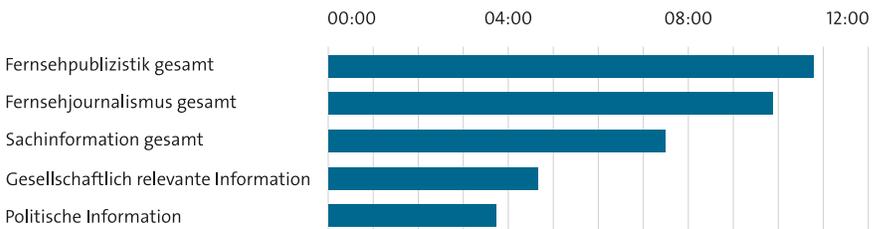
Die beiden größten Stufen zeichnen sich im Übergang vom gesamten zum ausschließlich sachlich informierenden Fernsehjournalismus und auch im Schritt vom

Abb. 6

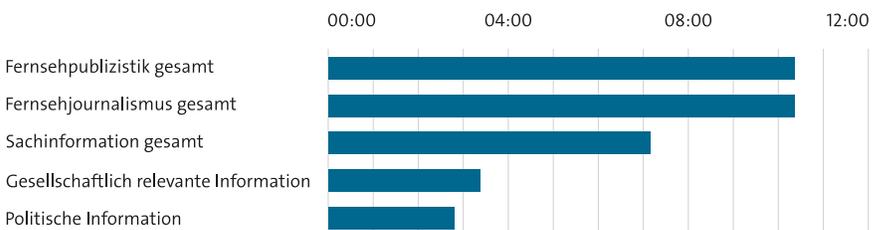
Informationsstufen der Fernsehpublizistik von ARD/Das Erste und ZDF im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹

ARD



ZDF



1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Gesamtangebot an Sachinformation zum Teilsegment der Information über gesellschaftlich relevante Themen ab. Daraus folgt erstens, dass unterhaltungsorientierte Informationsangebote auch in den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen einen hohen Stellenwert haben (beim ZDF mehr als 3 Stunden pro Tag). Und zweitens teilt sich das Angebot an Sachinformation in zwei – jeweils für sich genommen – relativ große Teile, von denen das eine Programmsegment eher dem Funktionskontext der Bildung und Beratung und das andere eher dem der Meinungsbildung zuzuordnen ist.

Auf beiden Stufen sind die „Verluste“ im Informationsangebot des ZDF größer als im Ersten Programm der ARD. Festzuhalten ist allerdings, dass die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme auf der am engsten definierten Informationsstufe in großem Umfang (im Mittel gut 3 Stunden) Sendungen und Beiträge zur politischen Information der Fernsehzuschauer ausstrahlen.

3.3 Komparatistik: Programmvergleich auf unterschiedlichen Informationsstufen

Im vorigen Abschnitt lag der Fokus der Informationsanalysen auf der Differenzierung der fernsehpublizistischen Programmangebote *innerhalb* der einzelnen Fernsehvollprogramme. Im Folgenden werden nun dieselben Daten dazu herangezogen, um auf jeder der Informationsstufen Parallelen und Unterschiede *zwischen* den Programmen zu ermitteln (vgl. dazu auch Tab. 2 und 3).

Vor dem Hintergrund der in Abschnitt 2.1 skizzierten Prämissen und programmbezogenen Normen der dualen Rundfunkordnung in Deutschland ist zu erwarten, dass die öffentlich-rechtlichen Programme im Ergebnis dieser Analysen auf allen Stufen (und das heißt: aus der Perspektive durchaus unterschiedlicher Vorstellungen und Messungen von Fernsehinformation) deutlich vor allen hier untersuchten privaten Fernsehvollprogrammen rangieren. Daher ist aus der spezifischen Perspektive der ALM-Studie primär der Leistungsvergleich der privaten Vollprogramme auf den einzelnen Informationsstufen von Interesse, und das sowohl in als auch zwischen den beiden privaten Senderfamilien.

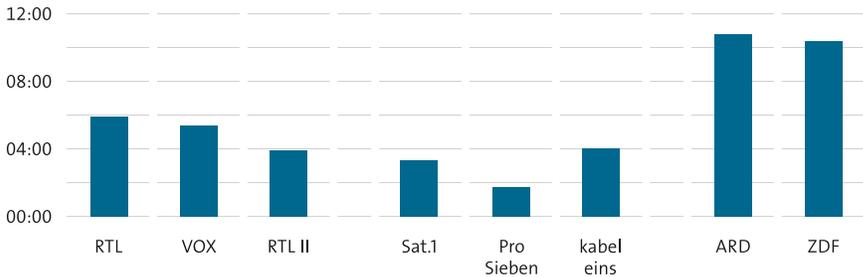
Fernsehpublizistik und Fernsehjournalismus

In der Programmsparte der Fernsehpublizistik machen die privaten Vollprogramme den Fernsehzuschauern vergleichsweise umfangreiche Programmangebote (vgl. Abb. 7). In der Senderfamilie der RTL Group kommt RTL mit knapp 6 Stunden pro Tag bzw. einem Viertel der täglichen Sendezeit auf den höchsten Wert. VOX liegt mit mehr als einem Fünftel der täglichen Sendezeit dicht dahinter. Und auch bei RTL II hat dieser Programmsektor noch einen Umfang von etwa 4 Stunden pro Tag.

Abb. 7

Fernsehpublizistik im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹

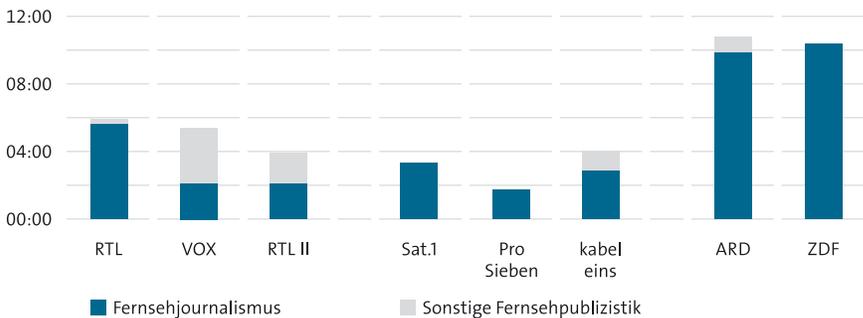


1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Abb. 8

Fernsehjournalismus im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

In den Vollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG sind die fernsehpublizistischen Programmangebote insgesamt gesehen weniger umfangreich und die Unterschiede zwischen den drei Programmen größer. An erster Stelle, noch vor Sat.1, steht hier kabel eins mit durchschnittlich 4 Stunden Fernsehpublizistik pro Tag. Sat. 1 kommt auf nicht ganz 3,5 Stunden. Den im Vergleich zu allen anderen untersuchten Vollprogrammen geringsten Umfang hat die Fernsehpublizistik im Programmspektrum von ProSieben. Doch auch hier sind es immerhin noch fast 2 Stunden bzw. ca. 7 Prozent der täglichen Sendezeit.

Die Relationen zwischen den Programmen verschieben sich zum Teil gravierend, wenn die Informationsanalysen ausschließlich auf fernsehjournalistische Programm-

angebote fokussiert werden (vgl. Abb.8). Die Ursache dafür ist, dass nun die narrativen Reality-TV-Formate, in der Regel Doku-Soaps, aus dem Programmvergleich ausgeschlossen sind. Dies reduziert insbesondere die Informationsquoten von VOX und RTL II, aber auch bei kabel eins und ARD/Das Erste sowie – relativ geringfügig – bei RTL. Die Befunde für Sat.1, ProSieben und das ZDF ändern sich dagegen nicht.

Deutlicher als auf der ersten Analysestufe zeigt sich nun die fernsehjournalistische Vorrangstellung von RTL im Vergleich zu allen anderen privaten Vollprogrammen. Der Abstand zur nächsten Programmgruppe, Sat.1 und kabel eins, umfasst mehr als 2 Sendestunden pro Tag. Andererseits nähern sich die übrigen Vollprogramme der RTL Group, VOX und RTL II, mit etwa 2 fernsehjournalistischen Sendestunden pro Tag dem auch auf dieser Ebene niedrigsten Niveau von ProSieben an.

Im Blick auf die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ist bemerkenswert, dass sich das Ranking zwischen ARD/Das Erste und ZDF bei einem Wechsel der Perspektive verkehrt. Bezogen auf den Gesamtumfang der Fernsehpublizistik steht das Erste Programm der ARD vor dem ZDF, im Hinblick auf die Summe der fernsehjournalistischen Programmangebote ist es umgekehrt.

Sachinformation

Die unterhaltende Fernsehpublizistik, der Boulevardjournalismus, ist ein konstitutiver Bestandteil der Informationsangebote aller Fernsehvollprogramme. Die privaten und öffentlich-rechtlichen Programme unterscheiden sich in dieser Hinsicht nicht grundsätzlich voneinander. Und bei einigen Programmen kommt noch ein relativ hoher Anteil an Sportberichterstattung dazu. Wenn diese Programmsegmente aus der Informationsanalyse ausgeklammert werden, nähert man sich dem Bereich der Fernsehpublizistik, der im weitesten Sinn der Sachinformation der Fernsehzuschauer dient.

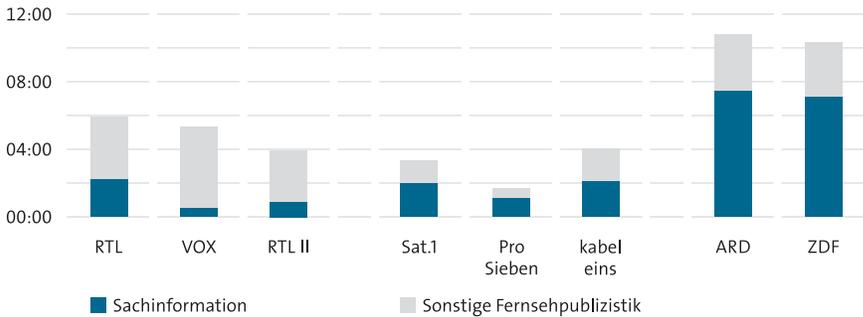
Theoretisch geht es dabei um ein „weites Feld“ (vgl. dazu noch einmal das Schichtenmodell der Fernsehpublizistik in Abb.2): um Beiträge und Sendungen über die Lebenswelt der Fernsehzuschauer, über die unterschiedlichsten Bereiche der Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Natur etc. und nicht zuletzt über gesellschaftlich relevante Kontroversen und Politik. Trotz dieser thematischen Breite befassen sich drei der sechs Vollprogramme mehr mit Ereignissen und „Problemen“ aus dem Human-Touch-Bereich als mit den Themenfeldern der Sachinformation (vgl. Abb.9). Dass alle drei Programme derselben Senderfamilie – der RTL Group – angehören, ist sicher kein Zufall.

Quantitativ besonders stark ausgeprägt ist diese Tendenz bei RTL. Hier geht die Informationsquote um 14 Prozentpunkte bzw. mehr als 3 Stunden pro Tag zurück, wenn die Analyse auf den Bereich der Sachinformation eingegrenzt wird. Und so

Abb.9

Sachinformation im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

gesehen unterscheidet sich RTL dann auch nicht mehr wesentlich von Sat.1 und kabel eins: Bei allen drei Programmen hat dieses Informationssegment einen Umfang von ca. 2 Stunden pro Tag. Zwei weitere private Vollprogramme, RTL II und ProSieben, kommen auf etwa eine Programmstunde Sachinformation, VOX sogar nur auf eine halbe Stunde.

Festzuhalten ist auch der deutliche Rückgang der Informationsquoten der beiden öffentlich-rechtlichen Programme, wenn der Boulevard- und Sportjournalismus *nicht* in die Informationsanalyse einbezogen wird. Sie sinken bei dieser Betrachtungsweise unter 8 Stunden pro Tag. Beim ZDF bedeutet das – ähnlich wie bei RTL – eine Reduzierung des gesamten Informationsangebots um 13 Prozentpunkte, das sind täglich 3 Programmstunden.

Gesellschaftlich relevante und politische Information

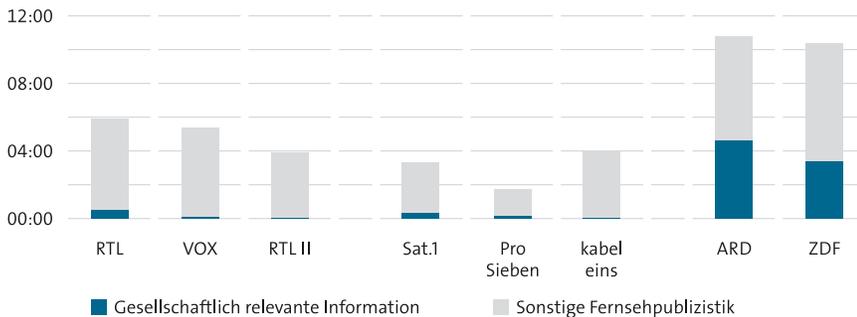
Bezogen auf die Meinungsbildungsfunktion des Fernsehens ist es nun eine spannende Frage, wie die privaten und öffentlich-rechtlichen Vollprogramme aufgestellt sind, wenn es um den für diese Funktion essenziellen Kern der Fernsehinformation geht: die Berichterstattung über und die Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Themen, Ereignissen und Problemen. Dabei geht es nicht zuletzt um den Umfang der politischen Fernsehpublizistik.

Als Ergebnis der auf diese Frage bezogenen Analysen ist zunächst – unabhängig von den einzelnen Zahlenwerten – zu konstatieren, dass das gesamte Programmsegment der Sachinformation bei allen sechs privaten Fernsehvollprogrammen in der gleichen Weise zweigeteilt ist. Nur der kleinere Teil der sachlich informierenden

Abb.10

Gesellschaftlich relevante Information im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹

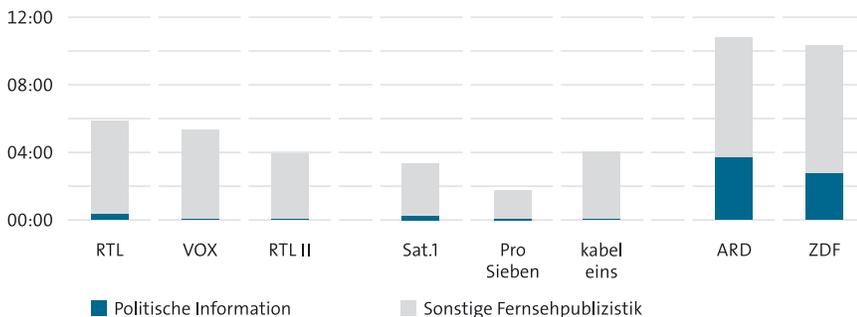


1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Abb.11

Politische Information im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

Sendungen und Beiträge dieser Programme dient der Information der Zuschauer über gesellschaftlich relevante und politische Themen (vgl. Abb.10). Über andere Sachthemen wird umfangreicher berichtet. Darüber hinaus visualisiert Abbildung 11 das, was die Zahlen in Tabelle 2 und 3 dokumentieren:

Politische Information ist eine Angebotskategorie, die im Markt der privaten Fernsehvollprogramme in Deutschland kaum eine Rolle spielt. Gerade noch „sichtbar“ ist das politische Informationsangebot der Marktführer der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG, RTL und Sat.1, mit durchschnittlichen Tagesquoten von

23 bzw. 15 Minuten pro Tag. Bei den anderen vier privaten Vollprogrammen tendiert die politische Fernsehinformation dagegen gegen Null.

Eine Alternative dazu ist ohne Zweifel das umfangreiche Angebot gesellschaftlich relevanter und politischer Information in den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen. Drastisch ausgedrückt kann der Unterschied so umschrieben werden: Bei den privaten Programmen muss man von Minuten, bei den öffentlich-rechtlichen kann man von Stunden sprechen.

Etwas überraschend ist allerdings, dass sich das Erste Programm der ARD und das ZDF in dieser Hinsicht durchaus unterscheiden. Die erste Beobachtung bezieht sich auf den relativen Stellenwert der gesellschaftlich relevanten und politischen Informationsangebote im Gesamtkontext der Sachinformation. Denn dieser Teil der Fernsehinformation ist nur im Ersten Programm der ARD, aber nicht im ZDF umfangreicher als das restliche, sachlich informierende Programmangebot. Und daraus resultiert dann auch die zweite Beobachtung: Die politische Fernsehpublizistik hat im Ersten Programm der ARD ein deutlich größeres Gewicht als im ZDF. Die Differenz zwischen beiden Programmen beträgt immerhin fast eine Programmstunde pro Tag.

3.4 Politische Fernsehinformation und Informationsformate: Entwicklungen und Zusammenhänge

Die zuletzt berichteten Befunde zu den politischen Informationsleistungen der in Deutschland am meisten genutzten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme sind eine Momentaufnahme, die auf einer Stichprobenerhebung im Frühjahr 2014 beruhen. In ihrer Grundstruktur sind sie jedoch seit Jahren relativ konstant (vgl. Abb.12).³⁰ Das betrifft (1) die Marginalisierung der politischen Information bei VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins, (2) die etwas stärkere Berücksichtigung politischer Information bei RTL und in geringerem Umfang bei Sat.1, (3) den extremen Abstand der privaten zu den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen in diesem Informationssektor und – etwas aktueller – (4) das augenscheinliche Auseinanderdriften von ARD/Das Erste und ZDF im Bereich politischer Informationsleistungen.

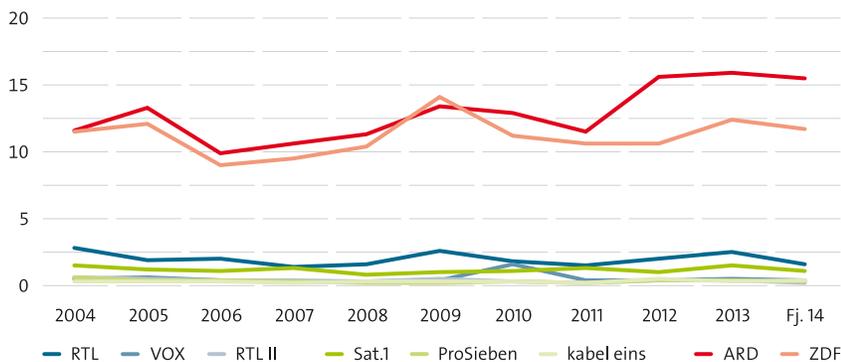
Alles spricht daher für die Annahme, dass der Status quo der politischen Fernsehpublizistik im reichweitenstärksten Segment des deutschen Fernsehmarkts seit Jahren (im doppelten Wortsinn) „Programm“ ist: von Programmverantwortlichen gewollt und durch Programmstrukturen abgesichert. Um diese Annahme zu prüfen,

³⁰ Schwankungen über die Zeit sind primär auf die jeweilige politische Ereignislage im Umfeld der Stichprobenerhebungen zurückzuführen.

Abb.12

Die Entwicklung der politischen Fernsehinformation 2004–2014

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: Beitragsanalyse, jeweils zwei Stichprobenwochen im Frühjahr und Herbst der Jahre 2004 bis 2013, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

genügt ein Blick auf die Formate, auf die sich die politischen Informationsangebote der acht Fernsehvollprogramme verteilen.³¹

Im Ergebnis der Formatanalyse zeigt sich, dass politische Information in den privaten Fernsehvollprogrammen nahezu identisch ist mit Beiträgen, die in Nachrichtensendungen ausgestrahlt werden (vgl. Tab. 4). Das gilt fast ausnahmslos für die vier Programme mit den niedrigsten Anteilen an politischer Information. Magazinformaten sind noch bei RTL und geringfügig bei Sat.1 nachzuweisen. Aber das war es dann auch, andere Formate werden in der Regel von keinem der privaten Fernsehvollprogramme für politische Informationsleistungen genutzt.

Genau umgekehrt ist es bei den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen. Drei bis vier Formatgruppen dienen der Aufbereitung, Präsentation und Ausstrahlung politischer Informationsangebote. Außer Nachrichten- und Magazinsendungen sind das vor allem Interview- und Talkformate. Reportage- und Dokumentationsformate spielen in diesem Informationssektor in den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen kaum noch eine Rolle.

Aus der Perspektive der Medienaufsicht könnte die Festlegung von Nachrichtenquoten (z. B. im Rahmen von Lizenzierungsverfahren) ein denkbarer Weg sein, in privaten Fernsehvollprogrammen ein Minimum an Informationsleistungen zu sichern,

³¹ Vgl. dazu auch Abschnitt 2 in dem Beitrag „Als Markt ein schwieriges Feld. Die Nutzung „harter“ und „weicher“ Informationsangebote im Fernsehen“ von TORSTEN MAURER in diesem Band.

Tab. 4

Formatstrukturen der politischen Fernsehinformation im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Formate								
Nachrichtensendungen	0:16	0:06	0:03	0:13	0:04	0:05	1:29	1:06
Magazine	0:07	–	0:00	0:02	0:00	–	1:21	1:10
Interview-, Talkformate	–	–	–	–	–	–	0:53	0:30
Sonstige fernsehpublizistische Formate	–	–	–	–	–	–	–	0:02
Gesamt	0:23	0:06	0:03	0:15	0:04	0:05	3:43	2:48

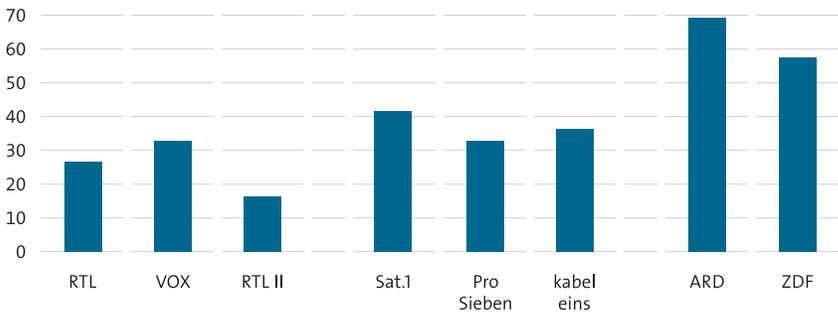
1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

die für die politische Meinungsbildung von Bedeutung sind.³² Systematisch betrachtet wäre das eine programmstrukturelle Maßnahme, die einen programminhaltlichen Effekt versprechen könnte. Der „Streuverlust“ derartiger Maßnahmen wäre allerdings groß. Denn das politische Informationspotenzial von Nachrichtensendungen hängt nicht nur von der Nachrichtensendezeit ab, sondern ebenso von dem Stellenwert, den die Nachrichtenredaktionen der privaten Sender politischen Ereignissen, Themen und Problemen einräumen. Und dieser ist – insbesondere im Vergleich zu Nachrichten aus dem Human-Touch- und Sportbereich – nicht sehr groß.

Abb. 13

Politische Information in universellen Nachrichtensendungen im Frühjahr 2014

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: Beitragsanalyse, eine Stichprobenwoche im Frühjahr 2014.

³² Vgl. in diesem Sinne z. B. FUCHS, THOMAS (2011): Nachrichten ohne Reiz – ohne Anreiz keine Nachrichten? In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 11–25.

In der Stichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2014 lag die Quote der politischen Berichterstattung in den thematisch offenen Nachrichtensendungen der privaten Vollprogramme zwischen 16 und 41 Prozent der Nachrichtensendezeit (vgl. Abb.13). Besonders niedrig ist diese Quote in den Nachrichtensendungen der Programme der RTL Group – und das sowohl bei RTL II als einem Sonderfall³³ (16 Prozent) als auch bei RTL (27 Prozent). Etwas höher sind die Vergleichswerte für die Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG, aber auch sie liegen nur zwischen 33 (ProSieben) und 41 Prozent (Sat.1).

Der Umfang des Nachrichtenangebots privater Fernsehvollprogramme ist zwar wichtig. Aber letztlich sind ihre politischen Informationsleistungen ein Produkt aus Nachrichtensendezeit *und* Politikquote in den Nachrichtensendungen. Das Gleiche gilt im Übrigen nicht im selben Maße für die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme – trotz umfangreicher Nachrichtensendezeit und hoher Politikquoten in den Nachrichtensendungen (wiederum mit einem geringeren Politisierungsgrad der ZDF-Nachrichten). Zu den Nachrichten kommen hier ja noch in entscheidendem Umfang andere Formate mit politischen Informationsangeboten hinzu.

4. Zusammenfassung und Diskussion

Die kontinuierliche Beobachtung der Informationsleistungen von Fernsehvollprogrammen in Deutschland und die regelmäßige Berichterstattung über die Befunde dieser Analysen ist eine der Daueraufgaben der ALM-Studie. So gesehen ist der vorliegende Beitrag zu dieser Thematik nicht mehr als ein weiterer „Zwischenbericht“. Eine seiner zentralen Zielsetzungen ist es allerdings, nicht nur aktuelle Ergebnisse zu präsentieren, sondern auch die wissenschaftlichen und forschungspraktischen Konstruktionszusammenhänge zu reflektieren, die hinter dieser Forschung stehen.³⁴ Tatsächlich ist „Fernsehinformation“ kein sich selbst erklärender Begriff, und es ist nur zu plausibel, dass seine Definition und Operationalisierung in einem „medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld“³⁵ wie dem des dualen Rundfunksystems in Deutschland durchaus zum Problem werden kann.

Das Informationskonzept der ALM-Studie setzt in diesem Zusammenhang an den Problemstellungen und Begrifflichkeiten des deutschen Rundfunkprogrammrechts an. In der Folge wird ein doppelter Informationsbegriff postuliert, d. h., Fernsehinformation wird zum einen als eine *Programmstrukturkategorie* und zum anderen als eine *Programminhaltskategorie* begriffen und in der Konsequenz auch auf den

³³ Vgl. dazu den Beitrag „Kreuz und quer. Thematische Überschneidungen in den Hauptnachrichtensendungen privater Fernsehvollprogramme“ von FRIEDERIKE SCHILLER und JOACHIM TREBBE in diesem Band.

³⁴ Vgl. dazu auch WEISS/TREBBE 1994, WEISS 1998, WEISS/TREBBE 2001 und MAURER/TREBBE 2014.

³⁵ WEISS/TREBBE 2001, S. 49.

einzelnen Untersuchungsebenen anhand unterschiedlicher Indikatoren gemessen: Auf die Strukturkategorie bezieht sich eine *Programmspartenanalyse* des gesamten Sendungsmaterials der untersuchten Fernsehvollprogramme, bei der – vereinfacht formuliert – potenziell informierende Sendungsformate in der Programmsparte der Fernsehpublizistik (wie z. B. Nachrichten- und Magazinsendungen) gegenüber eindeutig der Fernsehunterhaltung zuzurechnenden Programmgattungen (wie z. B. Filme, Serien und Shows) abgegrenzt werden.

Die Sendungen und Beiträge in der Programmsparte der Fernsehpublizistik werden dann in einer *Programminhaltsanalyse* unter thematischen Gesichtspunkten analysiert und nach der Systematik eines „Schichtenmodells“ gruppiert. Dabei wird – anders als bei der Programmstrukturanalyse – auf eine absolute Grenzziehung zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung verzichtet. Stattdessen wird besonders auf die Erfassung derjenigen Informationsangebote geachtet, die mit den Bestimmungen des Rundfunkprogrammrechts zur inhaltlichen Programmvietalt und gesellschaftlichen Programmrelevanz korrespondieren. Auf der Basis dieser Konzeption kommen die Informationsanalysen zu zwei gegenläufigen Befunden.

Geht es um Fernsehinformation als *strukturelle* Programmkategorie, sind in den sechs privaten Fernsehvollprogrammen, die in der ALM-Studie langfristig beobachtet werden, durchaus unterschiedliche Gewichtungen festzustellen. Sie werden in ihren Extremen von RTL mit einem sehr umfangreichen und ProSieben mit einem sehr knapp zugeschnittenen Angebot fernsehpublizistischer Sendungsformate markiert. Von substantziellen Angebotsdefiziten kann jedoch in keinem der sechs Programme die Rede sein. Dieser Befund hätte auch dann Bestand, wenn Fernsehinformation als Programmstrukturkategorie enger gefasst würde – wenn also z. B. narrative Reality-TV-Formate wie Doku-Soaps und Daily Talks sowie die Sportberichterstattung aus dieser Kategorie ausgeklammert würden. Auch unter diesen Bedingungen generieren entsprechende Analysen für jedes der sechs privaten Fernsehvollprogramme Informationsquoten, die im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags als „wesentlicher“ (wenn auch nicht immer als umfangreicher) Teil des Gesamtprogramms bezeichnet werden können.

Vollkommen anders sieht es aus, wenn die *inhaltliche* Seite der Fernsehinformation in den Blick genommen wird und in diesem Kontext nach dem Beitrag gefragt wird, den die sechs privaten Fernsehvollprogramme mit ihren Informationsangeboten zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung leisten. Informationsanalysen, die an die hierauf bezogenen Normen des deutschen Programmrechts anknüpfen, führen zu Befunden, die in Publikationen zur ALM-Studie immer wieder als Marktversagen charakterisiert wurden: „Anders als zum Beispiel der privatwirtschaftliche Zeitungsmarkt hat der Markt der privaten Fernsehvollprogramme in Deutschland keine profilierten Informationsleistungen hervorgebracht, die im engeren Sinn der

Medium- und Faktorfunktion des Fernsehens zuzurechnen sind.“³⁶ Im Abgleich zwischen Programmnormen und Programmrealitäten ist es ebenso angemessen, von Defiziten zu sprechen.

Die Marktführer der beiden großen privaten Senderfamilien, RTL und Sat.1, stellen sich im Informationsbereich den Vorgaben des Rundfunkprogrammrechts zur inhaltlichen Vielfalt und gesellschaftlichen Relevanz der Programmangebote „gerade noch so“. Im Hinblick auf die in Abschnitt 2.1 angesprochenen Formulierungen des Rundfunkstaatsvertrags zur Meinungsvielfalt und zu den Programmgrundsätzen im privaten Rundfunk stellt sich allerdings schon die Frage, ob das alles wirklich in täglich 20 bis 30 Minuten Berichterstattung zu gesellschaftlich relevanten Themen bzw. in 15 bis 20 Minuten politischer Berichterstattung pro Tag „angemessen“ zu erledigen ist. Bei der Suche nach Antworten kann man auf den riesigen Abstand dieser Programmangebote zu den vergleichbaren Leistungen der öffentlich-rechtlichen Programme verweisen. Dahinter steht jedoch ein substanziiell anderer Programmauftrag. Möglich ist es aber auch, durch Beobachtungen und Nachfragen im journalistischen Feld zu prüfen, was in einem Fernsehprogramm in diesem engen Zeitfenster journalistisch „geht“ – und was nicht. Das wäre nach unserer Auffassung ein brauchbarer Weg zur Erörterung von Angemessenheit in diesem Informationssegment.

In der Auseinandersetzung mit den Informationsangeboten von VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins erübrigen sich derartige Überlegungen von vorneherein. Wie soll in einem Fernsehprogramm „die Vielfalt der Meinungen *im Wesentlichen* zum Ausdruck“³⁷ gebracht werden, wie sollen die „bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen [...] *angemessen* zu Wort kommen“³⁸ wenn dazu pro Tag nur zwischen 4 und 9 Minuten Zeit zur Verfügung stehen? – Wir können uns keinen Fernsehjournalisten vorstellen, der ernsthaft behaupten würde, dies wäre möglich.

Auffällig sind die Parallelstrukturen in den beiden privaten Senderfamilien. Die Informationsangebote der jeweiligen Marktführer, RTL bzw. Sat.1, werden inhaltlich so formatiert, dass sie zumindest annähernd den Programmnormen genügen, die auf den Funktionsauftrag privater Fernsehvollprogramme im Bereich der Meinungsbildung ausgerichtet sind. Für die Informationsangebote der anderen vier Vollprogramme gilt das nicht. Ein Zufall?

³⁶ WEISS, HANS-JÜRGEN (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S. 37–66, hier S. 63 (Hervorhebung im Original).

³⁷ § 25 Abs.1 Satz 1 RStV 2013 (Hervorhebung durch die Verfasser).

³⁸ § 25 Abs.1 Satz 2 RStV 2013 (Hervorhebung durch die Verfasser).

Aus rechtlicher Perspektive ist unstrittig, dass die Vorgaben des deutschen Rundfunkprogrammrechts zur Meinungsvielfalt nicht exklusiv auf den Programmbereich und die Programminhalte der Fernsehinformation bezogen sind, sondern auf die Gesamtheit aller Angebote eines Fernsehprogramms.³⁹ Ebenso unstrittig ist allerdings aus der Perspektive der sozialwissenschaftlich-empirischen Programmforschung, dass diese Leistungen *primär* in denjenigen Programmformaten und Sendungsformaten zu erwarten sind, die das Fernsehen im Verlauf seiner Entwicklung ausdrücklich für diesen Zweck, die Widerspiegelung, fernsehjournalistische Analyse und Kommentierung gesellschaftlich relevanter Ereignisse, Probleme und Diskurse, entwickelt hat.

Im Grunde genommen ist erst *sekundär*, wenn im Informationssektor gravierende Defizite festgestellt werden, die empirische Überprüfung der Frage geboten, ob diese Defizite möglicherweise in anderen Programmsegmenten kompensiert werden. Im Fall von VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins wird man dabei auf großflächige Angebote im Bereich gescripteter, script-affiner und anderer Reality-TV-Formate stoßen sowie auf Fernsehserien und Filme, die vorwiegend in den USA und nur selten in Deutschland oder Europa produziert wurden. Angesichts der Gesamtheit der Befunde der ALM-Studie zu diesen vier Programmen⁴⁰ ist es daher nur schwer vorstellbar, dass ihre nicht explizit der Information der Fernsehzuschauer dienenden Programmangebote dem Ausgleich ihrer Defizite im Bereich gesellschaftlich relevanter Informationsleistungen dienen können.

LITERATUR

DEHM, ULLA/DIETER STORLL (2005): Die Zuschauer verstehen: Abschied von der Informations-Unterhaltungsdichotomie. In: tv diskurs 9, Heft 2, S. 42–45.

ENGELL, LORENZ (2012): Fernsehtheorie zur Einführung. Hamburg.

FRÜH, WERNER (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen.

FRÜH, WERNER (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz.

FUCHS, THOMAS (2011): Nachrichten ohne Reiz – ohne Anreiz keine Nachrichten? In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 11–25.

GEHRAU, VOLKER (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München.

HAGEN, LUTZ M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen.

³⁹ Vgl. dazu das 2. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE 31,314).

⁴⁰ Vgl. dazu auch den vorstehenden Beitrag.

KLAUS, ELISABETH (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 44, Heft 3, S. 403–417.

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.

MAYNTZ, RENATE/KURT HOLM/PETER HÜBNER (1972): Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Opladen (3. Aufl.).

MEDIA PERSPEKTIVEN – Basisdaten: Daten zur Mediensituation in Deutschland 2014. Frankfurt/M.

SCHMID, INGRID A./CARSTEN WÜNSCH (2001): Die Konstrukte ‚Information‘ und ‚Unterhaltung‘ in der empirischen Kommunikationsforschung. In: WIRTH, WERNER/EDMUND LAUF (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 31–48.

SCHULZ, WINFRIED (2002): Kommunikationsprozess. In: NOELLE-NEUMANN, ELISABETH/WINFRIED SCHULZ/JÜRGEN WILKE (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/M., S. 153–182.

SHANNON, CLAUDE E./WARREN WEAVER (1949): The Mathematical Theory of Communication. Urbana.

WEISS, HANS-JÜRGEN (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 12).

WEISS, HANS-JÜRGEN (1978): Kommunikationsbedürfnisse und Medienfunktionen. In: BERG, KLAUS/MARIE LUISE KIEFER (Hrsg.): Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. Mainz, S. 345–390.

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

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

WEISS, HANS-JÜRGEN/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.

WIRTH, WERNER (2014): Zur Rezeption von Infotainment. Informations- und Unterhaltungserleben als Konstituenten der Infotainment-Rezeption. In: DOHLE, MARCO/GERHARD VOWE (Hrsg.): Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen. Köln, S. 57–93.

Kreuz und quer

Thematische Überschneidungen in den Hauptnachrichtensendungen privater Fernsehvollprogramme

Friederike Schiller und Joachim Trebbe

Im Programmbericht 2011 wurden die Daten der kontinuierlichen Programmforschung in einer Zusatzanalyse aus der Perspektive der thematischen Überschneidungen in der aktuellen Berichterstattung beschrieben.¹ Im Kern ging es damals darum, die Nachrichtenpolitik der Programmanbieter unter einem besonderen Vielfalts Gesichtspunkt zu untersuchen – der Frage nach dem programmspezifischen Beitrag der Programme zum tagesaktuellen Themenpool im bundesweiten Fernsehangebot der Vollprogramme.

Diese Perspektive wird im vorliegenden Beitrag mit den Daten der Frühjahrsstichprobe 2014 erneut aufgegriffen und konkretisiert.² In den letzten zehn Jahren hat sich auf dem bundesweiten Fernsehmarkt eine duale Anbieterstruktur für Fernsehnachrichten in den privaten Vollprogrammen etabliert. Die Anbieter der RTL Group auf der einen und die der ProSiebenSat.1 Media AG auf der anderen Seite erhalten die Nachrichten für ihre Vollprogramme jeweils nur noch aus einer Quelle. Bei den Programmen der RTL Group handelt es sich dabei um die Kooperation mit n-tv in einer gemeinsamen Tochtergesellschaft. Bei ProSieben, Sat.1 und kabel eins werden Nachrichten ausgestrahlt, die von N24, ehemals Mitglied der Gruppe und jetzt Teil der Axel Springer AG, für alle drei Programme zentral produziert werden.

Die empirische Fragestellung, die sich aus dieser Konstellation ergibt, liegt auf der Hand: Führt diese ökonomische und redaktionelle Konzentration der Nachrichtenproduktion im bundesweiten Privatfernsehen auch zu einer Konzentration der

1 Vgl. TREBBE, JOACHIM/DOMINIK SINDERN (2012): Vielfalt – Exklusivität – Relevanz. Aktuelle Informationsangebote von Fernsehvollprogrammen im Vergleich. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.94–115.

2 Vgl. SCHILLER, FRIEDERIKE (2015): Private Fernsehnachrichten im Spannungsfeld zwischen Vielfalt und Fokussierung. Freie Universität Berlin (unveröff. Masterarbeit).

Nachrichteninhalte auf publizistischer Ebene? Oder, um es deutlicher zu sagen: Sind es mehr oder weniger die gleichen Nachrichten, die in den Programmen einer Anbietergruppe ausgestrahlt werden, oder lassen sich programmspezifische Beiträge zur publizistischen Nachrichtenvielfalt auch innerhalb einer Gruppe identifizieren?

Dabei bewegt sich die Frage nach exklusiven versus gleichzeitig mit anderen produzierten Nachrichtenthemen im Spannungsfeld zwischen thematischer Vielfalt (möglichst viele und unterschiedliche Themen werden in den gesellschaftlichen Themenpool eingespeist) und thematischer Fokussierung (die gleichzeitige Berichterstattung aus unterschiedlichen Quellen ermöglicht Meinungsvielfalt und gesellschaftlichen Diskurs). Somit kann man von zwei gegenläufigen Blickwinkeln auf publizistische Vielfalt und journalistische Qualität sprechen. Gegenläufig sind diese Perspektiven allerdings nur, wenn eine thematische Fokussierung auch tatsächlich mit inhaltlicher Informations- und Meinungsvielfalt verbunden ist und nicht gleiche Themen mit den gleichen Inhalten, Akteuren und journalistischen Blickwinkeln auf verschiedenen Kanälen verbreitet werden.³

Um dieses Feld empirisch abzustecken, wird im Folgenden eine Analyse beschrieben, die sich auf die Hauptnachrichten der sechs privaten Fernsehvollprogramme bzw. der zwei großen Veranstaltergesellschaften, der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG, bezieht.

1. Hintergrund: Nachrichtenproduktion im privaten Fernsehen

Die RTL Group Deutschland veranstaltet (über direkte Beteiligungen an verschiedenen Tochtergesellschaften) u. a. die Programme von RTL, RTL II und VOX sowie den Nachrichtensender n-tv.⁴ Eine gemeinsame Tochtergesellschaft der Sender, die Firma InfoNetwork, produziert seit 2008 alle Nachrichten für die Sendergruppe.⁵

3 Vgl. TREBBE/SINDERN 2012, S. 99–102, und zur Diskussion der Vielfaltsperspektiven etwa RÖSSLER, PATRICIA (2002): Viele Programme, dieselben Themen? Vielfalt und Fragmentierung: Konvergenz und Divergenz in der aktuellen Berichterstattung – eine Inhaltsanalyse internationaler TV-Nachrichten auf der Mikroebene. In: IMHOF, KURT/OTFRIED JARREN/ROGER BLUM (Hrsg.): Integration und Medien. Wiesbaden (Medien-symposium Luzern; Bd. 7), S. 148–167.

4 Vgl. die Einträge für die RTL Group in der Mediendatenbank der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) – (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

5 Vgl. die Selbstdarstellung auf der Website. Es werden nicht nur die Hauptnachrichten produziert, sondern „die täglichen und wöchentlichen News- und Magazinformate der Mediengruppe RTL Deutschland. Dazu gehören die regelmäßigen Sendungen ‚RTL Aktuell‘, ‚RTL Nachtjournal‘, ‚Guten Morgen Deutschland‘, ‚Punkt 12‘, ‚Explosiv – Das Magazin‘, ‚Explosiv-Weekend‘, ‚Exclusiv – Das Starmagazin‘, ‚Exclusiv – Weekend‘, ‚Extra – Das RTL-Magazin‘, ‚VOX News‘, ‚Prominent!‘ und ‚Prominent! Täglich‘“ (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags). Die Sendung „RTL II News“ wird von einer eigenen Redaktion verantwortet (zum Zeitpunkt der Erhebung ebenfalls mit Sitz in Köln).

Das Outsourcing der Nachrichtenproduktion hat vor allem ökonomische Gründe. So lässt sich der Geschäftsführer von n-tv in der „Süddeutschen Zeitung“ zitieren: „Früher, sagt Demmel, sei bei einer Pressekonferenz das Team von VOX neben dem von RTL und dem von n-tv gestanden. Das mache man heute nicht mehr.“⁶

Die ProSiebenSat.1 Media AG veranstaltet u. a. die Programme von Sat.1, ProSieben und kabel eins. Nach der Insolvenz der Kirch-Gruppe (2001) und der gescheiterten Übernahme durch die Axel Springer AG (2006) ist die Aktienmehrheit in den Händen ausländischer Investoren, die sich im Jahre 2010 von dem bis dahin ebenfalls zur Gruppe gehörenden Sender N24 trennten.⁷ Im Jahr 2007 löste sich die Axel Springer AG von ihren Anteilen (12 Prozent) an der ProSiebenSat.1 Media AG und erwarb 2013 über die WeltN24 GmbH den Sender N24.⁸ Einer der ehemaligen Miteigner, Stefan Aust, wechselte als Herausgeber zur Welt. N24 ist weiterhin (bis 2019) an die Zulieferung der Nachrichtensendungen für Sat.1, ProSieben und kabel eins vertraglich gebunden.⁹

Vor dem Hintergrund dieser Veranstalter- und Produktionskonstellationen ist aus programmlicher Sicht die Frage zu stellen, ob trotz der Konzentration auf jeweils einen Nachrichtenproduzenten für jeweils drei Programme einer Gruppe weiterhin von einer – im publizistischen Sinne – vielfältigen Nachrichtengebung in den privaten Fernsehvollprogrammen gesprochen werden kann. Dies ist der Ausgangspunkt für die empirische Analyse der Hauptnachrichtensendungen in den Programmen von RTL, VOX, RTL II und Sat.1, ProSieben, kabel eins.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschungstradition zum Zusammenhang von ökonomischer, redaktioneller und publizistischer Vielfalt wurde in dem genannten Beitrag im Programmbericht 2011 ausführlich dargestellt und soll an dieser Stelle nicht noch einmal wiedergeben werden.¹⁰ Zu den konzeptionellen Schlussfolgerungen für die empirische Studie gehörte es aber damals, den Blick über die Analyse des Themenspektrums (das ist die Relevanz- und Vielfaltsperspektive der Programm-analyse der Landesmedienanstalten) hinaus auf die Untersuchung gleicher oder gar identischer Inhalte (Einzelthemen und -ereignisse) zu erweitern.

6 RIEHL, KATHARINA (2012): Eine Art Anspruch. In: Süddeutsche Zeitung vom 15. Mai 2012 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

7 Vgl. RIEHL 2012 sowie die Mediendatenbank des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM): „ProSiebenSat.1“ (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

8 Vgl. die Einträge für N24 in der Mediendatenbank der KEK (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

9 Vgl. GRIMBERG, STEFFEN (2013): Springer kauft Nachrichtensender N24. In: ZAPP vom 11. Dezember 2013 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

10 Vgl. TREBBE/SINDERN 2012, S. 95–100.

2. Konzeption und Methode

Die thematische Vielfalt in den Nachrichten der sechs privaten Vollprogramme soll im Folgenden anhand der ausgestrahlten Themenbeiträge in den Hauptnachrichtensendungen untersucht werden. Nachrichten sind im Rundfunkstaatsvertrag explizit als Informationsangebot charakterisiert.¹¹ In den hier analysierten Fernsehvollprogrammen gibt es jeweils mindestens eine Nachrichtensendung, die als Hauptnachrichtensendung ausgewiesen ist:¹²

- RTL: RTL Aktuell, Mo.–So., 18.45 Uhr
VOX: vox nachrichten, Mo.–Fr., ca. 0.00 Uhr
RTL II: RTL II News, Mo.–So., 20 Uhr
Sat.1: Sat.1 Nachrichten, Mo.–So., 19.55 Uhr
ProSieben: Newstime, Mo.–So., 18.00 Uhr
kabel eins: kabel eins news, Mo.–So., 15.55 Uhr

Anhand der in diesen Sendungen in der Frühjahrsstichprobe 2014 ausgestrahlten Themenbeiträge wird der Grad der thematischen Überschneidung bzw. Exklusivität innerhalb der zwei Anbietergruppen, zwischen den zwei Anbietergruppen und im Einzelvergleich untersucht. Die Erwartung ist dabei nicht, eine vollständige Übereinstimmung oder gar Identität der Nachrichtenbeiträge für die Programme einer Anbietergruppe vorzufinden. Alle Nachrichtensendungen haben ein eigenes Profil, sind in das Layout „ihres“ Programms eingepasst und unterscheiden sich auch im Hinblick auf ihre Themenschwerpunkte zum Teil sehr deutlich. Es sind jedoch stärkere Überschneidungen zwischen den Programmen einer Anbietergruppe als zwischen den Anbietergruppen bzw. den Programmen beider Gruppen zu erwarten. Schließlich lohnt es sich für die Produzenten der Nachrichtenbeiträge, die vorhandenen Ressourcen (insbesondere Bildmaterial und Korrespondentenberichte) mehrfach zu verwerten, um Synergien ökonomisch effizient nutzen zu können.

Für die Überprüfung dieser Erwartungen wurde in zwei Schritten vorgegangen. In einem ersten Schritt wurden die Nachrichtensendungen der Programme im Tagesverlauf durchgesehen, ihre Entwicklung über den Tag protokolliert und mit den Beiträgen der anderen Programme verglichen. Das Ergebnis dieser qualitativen

¹¹ Vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 15 RStV 2013 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Januar 2013).

¹² Zu den Nachrichtenvolumina vgl. den Beitrag „Relativ defizitär – Informationskonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, TORSTEN MAURER und MATTHIAS WAGNER sowie die Dokumentation der Programmdateien im Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, ANNE BEIER und MATTHIAS WAGNER, beide in diesem Band.

Durchsicht liefert einige grundsätzliche Hinweise auf die Nachrichtenpolitik der Programmanbieter und einzelne Besonderheiten in den Anbietergruppen.

In einem zweiten Schritt wurden dann alle Beiträge der Hauptnachrichtensendungen (n = 484) in den sechs Vollprogrammen inhaltlich erneut codiert und mit einer eindeutigen Themenausprägung für den konkreten Berichterstattungsgegenstand des jeweiligen Beitrags (Ereignis oder Einzelthema) versehen. Auf der Basis dieser Codierung wurden in den Hauptnachrichtensendungen der sechs Programme insgesamt 166 Einzelthemen identifiziert und dann daraufhin analysiert, welche Themen in welchen Programmen und Programmgruppen behandelt werden.

3. Das Nachrichtenangebot der beiden privaten Anbietergruppen

3.1 Die RTL Group

Im Vergleich zu RTL II und VOX hat RTL mit Abstand das größte Nachrichtenvolumen in der Anbietergruppe. Zählt man die Nachrichtenblöcke aus „Guten Morgen Deutschland“ dazu, so findet der Zuschauer an vier verschiedenen Zeitpunkten an einem durchschnittlichen Sendetag ein Nachrichtenangebot („RTL Nachtjournal“, „Guten Morgen Deutschland“, „Punkt 12“, „RTL Aktuell“). RTL II bietet einmal am Tag, um 20 Uhr, einen Nachrichtenüberblick („RTL II News“). VOX sendet ca. alle 12 Stunden, gegen Mittag und Mitternacht, „vox nachrichten“. Unter thematischen Gesichtspunkten fällt vor allem das Nachrichtenprogramm von RTL II aus dem Rahmen, das seinen Fokus in erster Linie auf Human-Touch- und Prominenz-Themen richtet. Ein kompletter Block innerhalb der „RTL II News“ widmet sich diesen „Promi-News“.

Bei den „größeren“ Themen des Tages wird häufig auf das gleiche Bildmaterial zurückgegriffen. Dabei handelt es sich meist um Agenturmaterial oder um Übernahmen auch ausländischer Programme. So wurde etwa in einem Bericht über einen Amoklauf an einer US-High-School das Material eines US-Senders verwertet. Ein anderes Beispiel ist die Berichterstattung über den Tod von Peaches Geldof, in der die untersuchten Programme alle die gleichen Bilder von Geldof und ihrem Haus zeigten. Allerdings wurden diese für jedes der untersuchten Programme unterschiedlich zusammengeschnitten und mit unterschiedlichen Off-Texten versehen.

In der Regel werden bei allen O-Tönen, die die Reporter für die Sendergruppe einholen, immer Mikrofone mit allen Senderlogos der Familie benutzt. Das Material kann so für alle vier Sender (inkl. n-tv) genutzt werden. So sind in den Beiträgen über eine Studie zum Parkverhalten von Männern und Frauen bei RTL und RTL II die gleichen Experten zu sehen gewesen. In Bürgerbefragungen der zwei Programme tauchten die gleichen Passanten vor dem Mikrofon auf.

Die Reporter liefern Bildmaterial bis hin zu ganzen Stücken für alle Nachrichtensendungen der Gruppe. So war etwa der Reporter Dirk Emmerich mit Berichten aus der Ukraine am gleichen Tag in allen drei untersuchten Programmen vertreten. In einem Fall wurde ein kompletter Beitrag von Emmerich sowohl bei RTL als auch bei VOX unverändert gesendet. Eine weitere Reporterin, Nicole Macheroux-Denault, berichtete aus Pretoria über den Prozess gegen Oscar Pistorius auf RTL und auch auf RTL II.

Die VOX-Nachrichten unterscheiden sich vergleichsweise deutlich in Aufbau und Präsentation von dem Nachrichtenangebot von RTL und RTL II: Sie werden nicht von einem Moderator aus einem Studio präsentiert, sondern sind ein Zusammenschritt von Kurznachrichten und Nachrichtenstücken, die von einer Off-Stimme kommentiert werden.

3.2 Die ProSiebenSat.1 Media AG

In jedem Programm der Familie – ProSieben, Sat.1 und kabel eins – findet sich eine Hauptnachrichtensendung pro Tag. ProSieben und kabel eins senden zudem Spätausgaben ihrer Nachrichtensendungen, in denen ein kurzer Nachrichtenüberblick geboten wird.

Im Tagesverlauf bringt kabel eins um 15.55 Uhr als erster Sender innerhalb der Gruppe seine Hauptnachrichten, ProSieben folgt mit „Newstime“ um 18 Uhr und die Sat.1-Nachrichten laufen um 19.55 Uhr. Die Hauptnachrichtensendungen der Programme sind sehr ähnlich aufgebaut. Nach einer Anmoderation werden innerhalb einer Nachrichtensendung sieben bis neun Themen behandelt. An einem Tag überschneiden sich in den Hauptnachrichtensendungen vier Themen. Dabei wurde das gleiche Bildmaterial verwendet – teilweise mit kompletter Beitragsübernahme oder gekürzt als Kurzmeldung.

Die Reihenfolge der behandelten Themen ist sehr ähnlich. Insbesondere die Aufmacher von „Newstime“ und „Sat.1 Nachrichten“ waren im Untersuchungszeitraum häufig identisch, erst danach änderten sich Reihenfolge und Themen der Nachrichten.

Die O-Töne und Straßenbefragungen wurden – analog zum Vorgehen bei der RTL Group – mit einem Mikrofon eingeholt, auf dem die Logos aller drei Sender (und zusätzlich von N24) zu sehen waren. In einem Fall wurde bei ProSieben und kabel eins ein Beitrag ausgestrahlt, in dem nur ein Sat.1-Mikrofon zu sehen war. Insgesamt ähnelten sich die Themen und Beiträge der Hauptnachrichtensendungen bei Sat.1 und ProSieben sehr stark.

Die Spätausgaben der Nachrichten von kabel eins und ProSieben bieten einen Überblick über die Themen des Tages. Sie bestehen aus einem Zusammenschritt von Kurzmeldungen. Die Beiträge dieser Kurznachrichten (ProSieben gegen 3 Uhr morgens, kabel eins gegen 2 Uhr bzw. 4 Uhr morgens) sind identisch. Das betrifft – etwa aus der Perspektive von ProSieben – in der Untersuchungswoche mindestens 21 in Wort und Bild gleichlautende Beiträge. Die Sendungen unterscheiden sich nur durch abweichende Anfangs- und Endmoderationen von verschiedenen Moderatoren und die Inserts des jeweiligen Senders.

Die qualitative Durchsicht eines Sendetags zeigt, dass sowohl die RTL Group als auch die ProSiebenSat.1 Media AG für ihre Nachrichtensendungen innerhalb der Sendergruppen auffallend oft zu gleichem oder ähnlichem Bildmaterial greifen. Teilweise werden komplette Beiträge übernommen oder gekürzt gesendet. In der RTL Group scheinen die Beiträge trotz zum Teil gleichen Bildmaterials allerdings unterschiedlich zusammengeschnitten und vertont zu werden. Auch beim Aufbau der Sendungen lassen sich durchaus Unterschiede zwischen den einzelnen Nachrichtensendungen ausmachen, sei es im Hinblick auf die thematischen Schwerpunkte oder auf die Reihenfolge der Themen. Bei ProSiebenSat.1 hingegen ähneln sich die Nachrichtensendungen sehr stark, zum einen bei der Themenwahl, zum anderen beim Aufbau der Sendungen. Hinzu kommt der nächtliche Nachrichtenüberblick bei ProSieben und kabel eins, der identisch ist und sich nur durch die Moderationen unterscheidet.

4. Themenschwerpunkte der Hauptnachrichten

Die im vorangegangenen Abschnitt beschriebene qualitative Durchsicht der Nachrichtensendungen eines Sendetags der sechs Vollprogramme der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG erlaubt erste Rückschlüsse auf die Mehrfachverwertung von Sendematerial innerhalb einer Veranstaltergruppe. Neben der einfachen Materialübernahme existieren zum Teil große Ähnlichkeiten bei der Themenwahl und Schwerpunktsetzung.

Für Programme, die ein ähnliches Themenprofil haben, steigt die Wahrscheinlichkeit, sich auch auf der Ebene der behandelten Einzelthemen und Ereignisse zu überschneiden. Bevor diese einzelthemenatischen Überschneidungen genauer in den Blick genommen werden, sollen deshalb die Themenprofile der Hauptnachrichtensendungen kurz dargestellt werden. Da wie in jeder Stichprobe der ALM-Studie auch im April 2014 alle fernsehpublizistischen Sendungen im Rahmen der Beitragsanalyse im Hinblick auf die behandelten Themengruppen kategorisiert wurden, kann man auch die Hauptnachrichten auf dieser Basis vergleichen (vgl. Tab.1).¹³

¹³ Vgl. die Dokumentation der Programmdaten im Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, ANNE BEIER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band.

Tab.1

Die Themenstruktur der Hauptnachrichten in den privaten Vollprogrammen

In Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	RTL Group	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	P7Sat.1 Media AG	Gesamt
Themenbereiche	02:19:28²	01:40:47	01:39:01	05:39:16	01:40:28	01:04:13	01:13:00	03:57:41	09:36:57
Kontroverse Themen	35,6	43,7	18,9	33,1	37,2	33,7	40,4	37,2	34,8
Sach- und Ratgeberthemen	13,4	13,7	23,8	16,5	18,5	14,3	16,1	16,6	16,6
Human-Touch-Themen	23,1	35,5	45,2	33,3	28,8	40,7	29,1	32,1	32,7
Sport	20,2	0,7	1,4	8,9	3,8	1,4	3,3	3,0	6,5
Sonstiges (Service/Moderation etc.)	7,7	6,4	10,7	8,2	11,7	9,9	11,1	11,1	9,4
Gesamt³	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Bezogen auf die Sendezeit für Hauptnachrichten in der Untersuchungswoche.

2 Std.:Min.:Sek.

3 Von 100 Prozent abweichende Summen entstehen durch Rundungsfehler.

Im Wesentlichen sind es zwei Themensegmente, die in den Hauptnachrichtenformaten der sechs Programme um Sendezeit konkurrieren. Klassischer Nachrichtenjournalismus mit dem Themenschwerpunkt Politik und gesellschaftliche Kontroversen steht bei RTL (36 Prozent) und VOX (44 Prozent) sowie bei Sat.1 (37 Prozent) und kabel eins (40 Prozent) an erster Stelle. Dagegen dominieren sowohl bei RTL II als auch bei ProSieben Human-Touch-Themen, also die Berichterstattung über Prominente, Kriminalität und Katastrophen das Nachrichtenprogramm (45 bzw. 41 Prozent). Da auch VOX einen vergleichsweise hohen Anteil an Human-Touch-Berichterstattung in den Nachrichten aufweist, liegen im Durchschnitt der Programme der RTL Group die politischen und die unterhaltungspublizistischen Themen mit jeweils einem Drittel der Sendezeit in den Hauptnachrichten gleichauf. In der ProSiebenSat.1 Media AG ist das Verhältnis ähnlich, wenn auch nicht vollkommen ausgeglichen (37 Prozent Politik und 32 Prozent Human Touch).

Sach- und Ratgeberthemen aus der Alltagswelt der Zuschauer nehmen zwischen 13 Prozent (RTL) und 19 Prozent (Sat.1) der Sendezeit in den Hauptnachrichtensendungen ein. Ein Ausreißer sind allein die „RTL II News“: Bis zu einem Viertel der Nachrichtensendung werden hier für Sach- und Ratgeberthemen aufgewandt. „RTL Aktuell“ profiliert sich darüber hinaus besonders stark über Sport (20 Prozent), in der Regel ist das die Berichterstattung über Formel 1. Dazu kommen im Durchschnitt aller Programme noch etwas weniger als ein Zehntel (9 Prozent) für Servicethemen (Wetter, Stauprognosen etc.) und Moderationen.

5. Die Überschneidungsanalyse

5.1 Die empirische Basis

Für die Analyse der internen und externen Überschneidungen wurden alle thematisch klassifizierbaren Beiträge der Hauptnachrichtensendungen in den Vollprogrammen der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewählt (vgl. Tab. 2).

Tab. 2

Die Basis der Überschneidungsanalyse: Nachrichtenbeiträge in Hauptnachrichten im Frühjahr 2014

Untersuchungseinheiten	RTL	VOX	RTL II	RTL Group	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	P7Sat.1 Media AG	Gesamt
Beiträge in Hauptnachrichten (n) – ohne thematisch nicht klassifizierbare Beiträge	108	63	109	280	82	54	68	204	484
nicht analysiert: Wetter/Service/Börse etc. (n)	27	7	11	45	12	4	13	29	74
Basis der Analyse: Beiträge (n)	81	56	98	235	70	50	55	175	410
Gesamtdauer der analysierten Beiträge (Std.:Min.:Sek.)	01:40:39	01:33:33	01:27:03	04:41:15	01:24:51	00:56:56	01:02:28	03:24:14	08:05:30
Anteil am 24-Std.-Tag (%)	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,6	0,6	0,7	0,8
Anteil an der Sendezeit für Fernsehpublizistik (%)	3,8	4,0	5,1	4,2	5,4	7,4	3,6	5,0	4,5
Anteil an der Sendezeit für Nachrichten (%)	23,0	73,8	74,9	41,3	35,3	69,1	59,6	47,8	43,8
Basis der Analyse: unterschiedliche Einzelthemen (n)	75	50	89	139	66	49	52	80	166

In einem ersten Schritt wurden alle Servicebeiträge zu den Themen Wetter, Börse etc. aus der Analyse ausgeschlossen (n=74), sodass insgesamt 410 Beiträge mit einer Gesamtsendezeit von 8 Stunden und 5 Minuten in die Analyse aufgenommen wurden.

Die Zahl der analysierten Beiträge schwankt zwischen 50 bei ProSieben (= 0:56 Std.) und 98 bei RTL II (= 1:27 Std.) für die gesamte Stichprobenwoche. Bezogen auf einen durchschnittlichen 24-stündigen Sendetag liegt der Anteil der Hauptnachrichten

zwischen 0,6 Prozent (ProSieben und kabel eins) und 1 Prozent (RTL) des gesamten Programmvolumens.

Den unterschiedlichen Stellenwert der Hauptnachrichten für das jeweilige journalistische Gesamtangebot zeigen die Anteilswerte für die Hauptnachrichten an den fernsehpublizistischen Inhalten insgesamt und am gesamten Nachrichtenvolumen. Bei ProSieben etwa machen die Beiträge der Hauptnachrichtensendungen 7 Prozent aller fernsehpublizistischen Inhalte aus und decken knapp 70 Prozent der gesamten Nachrichtengebung ab, bei RTL sind es 4 Prozent der Fernsehpublizistik und 23 Prozent der Sendezeit für Nachrichtenbeiträge.

Im Vergleich der beiden Anbietergruppen sind die Unterschiede nicht ganz so deutlich. Für die RTL Group wurden insgesamt 235 Beiträge (= 4:41 Std.) analysiert, das entspricht 4 Prozent des fernsehpublizistischen Gesamtangebots und 41 Prozent der Sendezeit für Nachrichten in den drei Vollprogrammen der Gruppe. Für die drei Programme der ProSiebenSat.1 Media AG schlagen 175 Beiträge zu Buche, das entspricht 5 Prozent der fernsehpublizistischen Sendezeit und 48 Prozent des Nachrichtenangebots dieses Veranstalters auf dem bundesweiten Markt der Fernsehvollprogramme.

Auf der Ebene der (aus den Beiträgen) aggregierten Einzelthemen reduzieren sich die Fallzahlen für die Überschneidungsanalyse erheblich. Insgesamt wurden in den Hauptnachrichtensendungen aller sechs analysierten Programme in der Untersuchungswoche 166 unterschiedliche Themen und Einzelereignisse identifiziert (vgl. Tab.3).

Tab. 3

Einzelthemen in den Hauptnachrichtensendungen

Programmanbieter	Anzahl Einzelthemen (n)	In Prozent der Anbietergruppe	In Prozent an allen Einzelthemen
RTL	75	54	45
VOX	50	36	30
RTL II	89	64	54
RTL Group	139	100	84
Sat.1	66	83	40
ProSieben	49	61	30
kabel eins	52	65	31
Pro7Sat.1 Media AG	80	100	48
Private Vollprogramme gesamt	166	–	100

Die Einzelthemen verteilen sich sehr unterschiedlich auf die Programme der beiden Veranstaltergruppen. Auf den ersten Blick überraschend ist der hohe Anteil der spezifischen Einzelthemen im Nachrichtenprogramm von RTL II (n = 89). Er hat vor allem zwei Ursachen: Erstens – und das wird sich im Verlauf der Analysen noch mehrfach zeigen – vermittelt RTL II mit dem niedrigsten Politikanteil und dem höchsten Human-Touch-Anteil ein besonderes Themenprofil für ein Nachrichtenformat und zweitens zeichnen sich die „RTL II News“ durch sehr kurze (im Durchschnitt 1:12 Min.) und zahlreiche Beiträge (und damit auch viele Einzelthemen) aus. An zweiter Stelle folgt „RTL Aktuell“ mit insgesamt 75 unterschiedlichen Einzelthemen in den sieben Hauptnachrichtenausgaben der Untersuchungswoche. Schlusslicht in der RTL Group sind die VOX-Nachrichten mit insgesamt 50 Einzelthemen, was sicher auch auf die fehlenden Nachrichtenausgaben am Wochenende zurückzuführen ist. Insgesamt liefern die Hauptnachrichten aus der RTL Group 139 unterschiedliche Einzelthemen, das entspricht einem Anteil von 84 Prozent an dem gemeinsamen Themenpool der sechs untersuchten Programme.

Dieser Anteil fällt für die ProSiebenSat.1 Media AG mit 48 Prozent (n = 80 Einzelthemen) deutlich kleiner aus. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Programmen sind in dieser Anbietergruppe nicht so ausgeprägt. Die Sat.1-Nachrichten steuern mit 66 identifizierbaren Einzelthemen das Gros der Gruppe bei, gefolgt von kabel eins (n = 52) und ProSieben (n = 49).

5.2 Interne Überschneidungen

Hier deutet sich schon die sehr unterschiedliche Profilierung der Nachrichtenprogramme in den beiden konkurrierenden Veranstaltergruppen an. Man kann diese Analyse noch vertiefen, wenn die Überschneidungen zwischen den behandelten Themen innerhalb der jeweiligen Gruppe gegenübergestellt werden. Tabelle 4 zeigt diese internen Überschneidungen zunächst für die RTL Group.

Tab. 4

Themenüberschneidungen in den Hauptnachrichten der RTL Group

Anzahl der Einzelthemen in Prozent

	RTL n = 75	VOX n = 50	RTL II n = 89	RTL Group n = 139
Einzelthemen				
Exklusiv: nur in einem Programm	31	24	54	60
In zwei Programmen	44	38	25	27
In drei Programmen	25	38	21	14
Gesamt	100	100	100	100

Von 100 Prozent abweichende Summen entstehen durch Rundungsfehler.

Im Durchschnitt waren insgesamt 14 Prozent der behandelten Themen in allen drei Programmen der RTL Group zu sehen. Dagegen sind insgesamt 60 Prozent der Themen exklusiv, d.h. nur in einem der drei Programme, zu sehen gewesen. Die höchste Exklusivitätsquote innerhalb der Gruppe hat dabei die Nachrichtensendung von RTL II. Hier wurde mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Themen exklusiv, also nicht auch in den Schwesterprogrammen RTL und VOX ausgestrahlt. Die Werte der anderen zwei Programme liegen zum Teil deutlich darunter. Am markantesten fällt der Unterschied bei VOX aus: Drei Viertel der Themen, über die VOX berichtete (76 Prozent), wurden auch von RTL oder RTL II behandelt, davon überschneidet sich die Hälfte (38 Prozentpunkte) mit beiden Schwesterprogrammen. Bei „RTL Aktuell“ liegt die Exklusivitätsquote bei 31 Prozent. Mit einem der beiden anderen Programme teilt sich RTL 44 Prozent seiner Nachrichtenthemen, ein Viertel der Berichterstattung (25 Prozent) überschneidet sich sowohl mit VOX als auch mit RTL II. Die Daten für die RTL Group zeigen, dass vor allem zwischen VOX und RTL große Überschneidungen bestehen, während RTL II mit seinem spezifischen Nachrichtenprofil die Themenvielfalt (speziell für Human-Touch-Themen) in der Gruppe deutlich erhöht.

Ein ganz anderes Bild zeigt sich für die internen Überschneidungen in der ProSieben Sat.1 Media AG (vgl. Tab.5).

Tab.5

Themenüberschneidungen in den Hauptnachrichten der ProSiebenSat.1 Media AG

Anzahl der Einzelthemen in Prozent

	Sat.1	ProSieben	kabel eins	P7Sat.1 Media AG
Einzelthemen	n = 66	n = 49	n = 52	n = 80
Exklusiv: nur in einem Programm	26	2	19	35
In zwei Programmen	21	27	14	21
In drei Programmen	53	71	67	44
Gesamt	100	100	100	100

Insgesamt ist die exklusive Themenbehandlung in nur einem Programm sehr schwach ausgeprägt. Von den 80 Einzelthemen, die in den Nachrichten der ProSiebenSat.1-Gruppe im Laufe der Untersuchungswoche behandelt wurden, sind etwa zwei Drittel in mindestens zwei Programmen journalistisch bearbeitet worden. 44 Prozent kamen in allen drei Nachrichtenformaten vor. Besonders deutlich zeigen sich diese Überschneidungen bei ProSieben. Exklusive Nachrichten gibt es hier so gut wie nicht (2 Prozent), mehr als zwei Drittel der Themen in der Hauptnachrichtensendung waren sowohl bei kabel eins als auch bei Sat.1 zu sehen, mehr als ein Viertel (27 Prozent) wurde in mindestens einem anderen Programm der Gruppe ausgestrahlt.

Auch bei kabel eins ist der Anteil der internen Überschneidungen mit insgesamt 81 Prozent sehr hoch, zwei Drittel aller Nachrichtenthemen fanden sich sowohl bei ProSieben als auch bei Sat.1, 14 Prozent überschneiden sich mit mindestens einem der zwei anderen Programme – 19 Prozent sind exklusives Themenmaterial.

Das Themenprofil der Sat.1-Nachrichten unterscheidet sich dagegen erheblich von den anderen beiden Programmen der Gruppe. Mehr als ein Viertel der Themen (26 Prozent) waren in keinem anderen Programm der Familie zu sehen, 21 Prozent überschneiden sich mit einem der anderen Nachrichtenformate aus der Gruppe. Aber auch bei Sat.1 ist der Anteil der Themen, die in beiden Schwesterprogrammen in den Hauptnachrichten behandelt wurden, mit 53 Prozent um einiges höher als die oben beschriebenen Vergleichswerte der Programme in der RTL Group. Hier zeigt sich zum einen der höhere Anteil direkter Übernahmen von Beiträgen und Bildmaterial – ein Befund, der sich mit den Beobachtungen aus der qualitativen Durchsicht deckt. Zum anderen wird die schwächere Profilierung der Nachrichtenformate bei ProSieben und kabel eins gegeneinander auch im Hinblick auf die Themen der Hauptnachrichtensendungen deutlich.

5.3 Externe Überschneidungen: Gruppenvergleich

In diesem Zusammenhang ist natürlich interessant, wie sich das Verhältnis zwischen den Veranstaltergruppen gestaltet, wenn die Themenbehandlung pauschal, d. h. ohne die Berücksichtigung der Einzelprogramme verglichen wird (vgl. Tab. 6).

Tab. 6

Themenüberschneidungen zwischen Veranstaltergruppen

Anzahl der Einzelthemen in Prozent

	RTL Group	P7Sat.1 Media AG	Gesamt
Einzelthemen	n = 139	n = 80	n = 166
Exklusiv: nur in einer Gruppe	62	34	68
In beiden Gruppen	38	66	32
Gesamt	100	100	100

Hier zeigt sich ein fast spiegelbildliches Verhältnis. 62 Prozent der Nachrichtenthemen, die in den drei Programmen der RTL Group journalistisch bearbeitet wurden, waren exklusiv, also nicht auch in mindestens einer der Hauptnachrichten von Sat.1 oder ProSieben oder kabel eins zu finden. Die Überschneidungsquote beträgt 38 Prozent. Genau andersherum sieht es auf der Seite der ProSiebenSat.1 Media AG aus: Hier wurden knapp zwei Drittel (66 Prozent) der Themen in den Hauptnachrichten ebenfalls in mindestens einem Programm der RTL Group aufgegriffen, lediglich

34 Prozent der Nachrichtenthemen waren exklusiv. Die Fokussierung, d. h. die Konzentration auf wenige Spitzenthemen, über die in fast allen Programmen übereinstimmend berichtet wurde, ist damit in der ProSiebenSat1 Media AG um einiges stärker als in der RTL Group.

Dies trifft nach den bisher dargestellten Daten sowohl für die Einzelprogramme innerhalb der Gruppe als auch für den Vergleich mit dem Hauptkonkurrenten am privaten Fernseh- und Nachrichtenmarkt auf der Ebene der bundesweiten Fernsehvollprogramme zu. Betrachtet man den Gesamtmarkt, so schlägt hier erwartungsgemäß die hohe Exklusivitätsquote der RTL Group voll durch. Insgesamt sind über zwei Drittel der Nachrichtenthemen in den zwei Gruppen exklusiv – ein Befund, der vor allem auf die höheren Fallzahlen und die geringen Überschneidungen der RTL Group zurückzuführen ist.

5.4 Die Programme im Vergleich

Die Struktur der Überschneidungen tritt noch eindeutiger zutage, wenn man die Programme im Einzelnen und unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu einer Veranstaltergruppe analysiert (vgl. Tab.7).

Tab.7

Themenüberschneidungen in den Hauptnachrichten aller Programme

Anzahl der Einzelthemen in Prozent

	RTL	VOX	RTL II	RTL Group	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	P7Sat.1 Media AG	Gesamt
Einzelthemen	n = 75	n = 50	n = 89	n = 139	n = 66	n = 49	n = 52	n = 80	n = 166
Exklusiv: nur in einem Programm	21	18	47	48	11	2	8	15	48
In zwei Programmen	21	20	15	16	14	16	15	19	19
In drei Programmen	17	12	7	9	20	14	17	20	11
In vier Programmen	11	16	8	10	21	20	17	18	8
In fünf Programmen	12	8	9	7	15	20	17	13	6
In sechs Programmen	17	26	15	9	20	27	25	16	8
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Von 100 Prozent abweichende Summen entstehen durch Rundungsfehler.

Hier wird erneut die besondere Stellung von RTL II deutlich. Durch das bereits erwähnte unkonventionelle Themenprofil und den redaktionellen Sonderstatus der „RTL II News“ ist fast die Hälfte der behandelten Themen in diesem Format überschneidungsfrei (47 Prozent). Im Vergleich zu den Programmen der ProSiebenSat.1

Media AG weisen allerdings auch die anderen Programme der RTL Group höhere Exklusivitätsquoten auf. Selbst VOX hat mit 18 Prozent einen höheren Anteil exklusiver Nachrichtenthemen als Sat.1 (11 Prozent), kabel eins (8 Prozent) oder ProSieben (2 Prozent). An zweiter Stelle der sechs Programme rangiert „RTL Aktuell“ mit einem Anteil von 21 Prozent exklusiver Themen im Hauptnachrichtenangebot.

Im Hinblick auf die Fokussierung der Nachrichten, d.h. die (vollständige) Übereinstimmung der aufgegriffenen Themen, lassen sich zwei Gruppen identifizieren. Etwa jeweils ein Viertel der Nachrichtenthemen bei ProSieben (27 Prozent), VOX (26 Prozent) und kabel eins (25 Prozent) sind auch in allen anderen hier untersuchten Nachrichtenformaten zu finden. Für diese Themen gelten offensichtlich die gleichen Auswahlmechanismen, unabhängig von der Programm- und Gruppenkonstellation. Nicht so weit entfernt davon liegen die Nachrichtenprogramme von Sat.1 (20 Prozent), RTL (17 Prozent) und RTL II (15 Prozent) mit ihren Anteilen für die gleichzeitige Berichterstattung über ein Thema bzw. ein Einzelereignis.

Nimmt man abschließend die Überschneidungen mit mindestens drei anderen Programmen zusammenfassend in den Blick, zeigen sich hier durchgängig höhere Quoten für die Programme der ProSiebenSat.1 Media AG im Vergleich zur RTL Group. 56 Prozent (Sat.1), 67 Prozent (ProSieben) und 59 Prozent (kabel eins) der Nachrichtenthemen dieser Programme werden in – zusätzlich zur eigenen Berichterstattung – mindestens drei anderen Programmen auch zur Sprache gebracht. Für RTL und VOX (jeweils 40 Prozent) und RTL II (32 Prozent) liegen die Anteilswerte doch um einiges darunter.

Abschließend lässt sich in Bezug auf die Überschneidungen zwischen den Programmen im Einzelnen Folgendes feststellen (vgl. Tab.8): Für die meisten der hier untersuchten Nachrichtenformate gilt, dass es die größten Überschneidungen zwischen den Programmen einer Veranstaltergruppe gibt. Und: Die Überschneidungen sind bei den weniger reichweitenstarken Programmen der zweiten und dritten Reihe deutlich größer als bei den „Flaggschiffen“ RTL und Sat.1.

Allerdings gibt es auch zwei überraschende Ergebnisse. Eines davon betrifft das Überschneidungsprofil von „RTL Aktuell“. Die größte Überschneidungsquote (51 Prozent) hat diese Sendung nämlich mit den Nachrichten von Sat.1. Auch wenn der Abstand zu den Überschneidungen mit VOX (45 Prozent) und RTL II (49 Prozent) nicht groß ist, zeigt sich hier doch eine bemerkenswerte Abweichung von der Veranstalterlogik bezogen auf die Nachrichtenthematisierung. Die (im Verlauf der Untersuchungswoche) gleichzeitige Thematisierung mit den Nachrichten von ProSieben und kabel eins (jeweils 39 Prozent) fällt dagegen erwartungsgemäß wieder geringer aus als mit den zwei Programmen aus dem eigenen Hause. Insgesamt sind 56 Pro-

Tab. 8

Themenüberschneidungen in den Hauptnachrichten zwischen den Programmen im Einzelvergleich

Anzahl der Einzelthemen in Prozent

	RTL	VOX	RTL II	RTL Group	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	P7Sat.1 Media AG	Gesamt
Einzelthemen	n = 75	n = 50	n = 89	n = 139	n = 66	n = 49	n = 52	n = 80	n = 166
RTL	100	68	42	54	58	59	56	53	45
VOX	45	100	26	36	42	43	40	38	30
RTL II	49	46	100	64	49	49	52	44	54
RTL Group	100	100	100	100	71	71	73	66	84
Sat.1	51	56	36	34	100	92	75	83	40
ProSieben	39	42	27	25	68	100	73	61	30
kabel eins	39	42	30	27	59	78	100	65	31
Pro7Sat.1 Media AG	56	60	39	38	100	100	100	100	48

zent der Berichterstattungsinhalte aus den Hauptnachrichten von RTL auch in mindestens einem der Programme der ProSiebenSat.1 Media AG zu sehen.

Bei den Sat.1-Nachrichten sind die größten Überschneidungen mit einem einzelnen Programm für ProSieben zu verzeichnen (68 Prozent), das entspricht den Erwartungen. Die Überschneidungen mit kabel eins sind mit 59 Prozent etwa auf dem Niveau von RTL (58 Prozent), gefolgt von vergleichsweise hohen Werten für RTL II (49 Prozent) und VOX (42 Prozent). Diese Konstellation führt dazu, dass 71 Prozent der Nachrichtenthemen, die die Sat.1-Nachrichten behandeln, in mindestens einem der Programme der RTL Group in der Untersuchungswoche auch zu sehen waren – im Vergleich zu dem analogen Wert von RTL ein hoher Anteil von Überschneidungen mit der konkurrierenden Veranstaltergruppe. Bei ProSieben und kabel eins liegen diese Werte mit 71 bzw. 73 Prozent auf einem vergleichbaren Niveau.

Für die zwei letztgenannten Programme der ProSiebenSat.1 Media AG erfüllen sich darüber hinaus die oben formulierten Annahmen: Die höchsten Überschneidungen haben beide Programme in ihren Nachrichten mit Sat.1 (92 bzw. 75 Prozent), gefolgt von dem jeweils anderen Programm der eigenen Veranstaltergruppe.

Die zweite Überraschung betrifft erneut das Programm von RTL II. In den „RTL II News“ sind zwar die größten Überschneidungen mit „RTL Aktuell“ (42 Prozent) zu verzeichnen, aber dann kommen erst einmal Sat.1 (36 Prozent), kabel eins (30 Prozent) und ProSieben (27 Prozent), sodass die gleichzeitige Nachrichtenthematisierung mit dem Schwestersender VOX mit 26 Prozent erst an letzter Stelle dieser Rangreihe

steht. Und auch bei VOX gibt es eine kleine Überraschung: Die größten Überschneidungen haben die Nachrichten mit denjenigen von RTL (68 Prozent), dann folgen allerdings schon die von Sat.1 (56 Prozent).

Im Hinblick auf die paarweisen Überschneidungen zwischen den Einzelprogrammen kann man festhalten, dass für die Programme der RTL Group die Überschneidungen insgesamt geringer ausfallen, dass sie in mehreren Fällen auch außerhalb der eigenen Veranstaltergruppe stattfinden und auf eine eher ausgeprägtere Profilierung der Nachrichtenprogramme in dieser Gruppe hindeuten. In der ProSiebenSat.1 Media AG sind sich die Programme der eigenen Gruppe thematisch ähnlicher, überschneiden sich intern stärker, zeigen daneben aber auch relativ hohe Überschneidungen mit der Gesamtnachrichtenleistung der RTL Group.

6. Fazit

Welche Folgen hat die zentralisierte Nachrichtenproduktion der beiden großen privaten Senderfamilien in Deutschland für die publizistische Vielfalt der Nachrichtenumgebung in den privaten Fernsehvollprogrammen?

In der Zusammenschau der Analysen, die zur Beantwortung dieser Frage durchgeführt wurden, sind drei Basisbefunde festzuhalten:

- Vollständig identische Nachrichtenbeiträge in unterschiedlichen Programmen kommen zwar vor, sind aber quantitativ vergleichsweise unbedeutend und (im Fall unserer Stichprobe) auf jeweils eine Kurznachrichtensendung am frühen Morgen bei kabel eins und ProSieben beschränkt. Die gemeinsame Nutzung von Bild- und Interviewmaterial kommt familienintern sehr häufig vor, ist aber mit einer erkennbar sender- bzw. formatspezifischen journalistischen Bearbeitung verbunden.
- In der Grundtendenz überschneiden sich die Beiträge der Hauptnachrichten in den Programmen *einer* Senderfamilie stärker als *zwischen* den Programmen der konkurrierenden Senderfamilien. Dies ist ein eindeutiger Indikator für eine Verringerung der Themenvielfalt in den Hauptnachrichten der privaten Vollprogramme durch eine zentralisierte Produktion der Beiträge.
- Die Struktur der Nachrichtenproduktion führt vor allem bei den Hauptnachrichtensendungen der ProSiebenSat.1 Media AG zu starken internen Überschneidungen. Exklusive Themenbeiträge sind in allen drei Programmen in der Minderheit – Negativrekord: ProSieben mit 2 Prozent. Die RTL Group profiliert ihre Nachrichtenprogramme deutlicher gegeneinander, wobei dies allerdings (nicht nur aber auch) auf eine mindestens als „unkonventionell“ zu bezeichnende Themenstruktur von „RTL II News“ zurückzuführen ist, für die man eben auch die redaktionelle Selbstständigkeit der Redaktion verantwortlich machen kann.

Auf der einen Seite kann man damit konstatieren, dass *innerhalb* der Programmfamilien infolge der vergleichsweise großen Überschneidungen eine geringere thematische Vielfalt existiert und dass diese Überschneidungen häufig auch auf dem gleichen Material (Bilder, Sprecher, Meinungsäußerungen) beruhen. Damit wird vielfach in den Programmen einer Anbietergruppe über das gleiche Thema auch das Gleiche berichtet, wenn auch in unterschiedlichen Sendungskontexten und mit veränderter Beitragskomposition.

Auf der anderen Seite ergibt der Themenvergleich *zwischen* den Programmfamilien auch, dass rund ein Drittel aller Themen, über die in den Hauptnachrichten berichtet wurde, von beiden Sendergruppen journalistisch unterschiedlich bearbeitet wurde. Dies zeigt, dass die professionellen Auswahllogiken des Nachrichtenjournalismus in den untersuchten Programmen – trotz aller Profilierung und Diversifizierung in und zwischen den Anbietergruppen – noch immer wirksam sind. Bei jeder Nachrichtenlage gibt es die „Topthemen des Tages“, die aufgrund ihrer Wichtigkeit nicht ignoriert werden können und unabhängig vom Profil einer Nachrichtensendung aufgegriffen werden müssen.

Auch wenn damit die Themenvielfalt auf der Makroebene eingeschränkt wird, kann die unterschiedliche Berichterstattung über ein Thema aus verschiedenen Blickwinkeln einen wichtigen Beitrag zur Meinungsvielfalt bieten. Die Befunde der vorgestellten Analysen lassen allerdings Aussagen darüber, ob und wie in den privaten Fernsehvollprogrammen eine differenzierte Aufarbeitung relevanter Themen stattfindet, vorerst nicht zu.

LITERATUR

GRIMBERG, STEFFEN (2013): Springer kauft Nachrichtensender N24. In: ZAPP vom 11. Dezember 2013. URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Springer-kauft-Nachrichtensender-N24,nvierundzwanzigverkauf101.html> [22.11.2014].

INFONETWORK GMBH. URL: <http://www.infonetwork.de> [21.10.2014].

INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSPOLITIK (IFM): ProSiebenSat.1. URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne/prosiebensat1.html> [21.10.2014].

KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH (KEK): Mediendatenbank. URL: http://www.kek-online.de/no_cache/information/mediendatenbank.html [21.10.2014].

RIEHL, KATHARINA (2012): Eine Art Anspruch. In: Süddeutsche Zeitung vom 15. Mai 2014. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/rtl-und-sein-nachrichtensender-n-tv-eine-art-anspruch-1.1348036> [21.10.2014].

RÖSSLER, PATRICK (2002): Viele Programme, dieselben Themen? Vielfalt und Fragmentierung: Konvergenz und Divergenz in der aktuellen Berichterstattung – eine Inhaltsanalyse internationaler TV-Nachrichten auf der Mikroebene. In: IMHOF, KURT/OTFRIED JARREN/ROGER BLUM (Hrsg.): Integration und Medien. Wiesbaden (Mediensymposium Luzern; Bd.7), S.148–167.

SCHILLER, FRIEDERIKE (2015): Private Fernsehnachrichten im Spannungsfeld zwischen Vielfalt und Fokussierung. Freie Universität Berlin (unveröff. Masterarbeit).

TREBBE, JOACHIM/DOMINIK SINDERN (2012): Vielfalt – Exklusivität – Relevanz. Aktuelle Informationsangebote von Fernsehvollprogrammen im Vergleich. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.94–115.

Als Markt ein schwieriges Feld

Die Nutzung „harter“ und „weicher“ Informationsangebote im Fernsehen

Torsten Maurer

Auf die Frage nach den wichtigsten Medien zur Information nannten im Rahmen der Langzeitstudie Massenkommunikation im Jahr 2010 die meisten Befragten das Fernsehen.¹ So gaben im direkten Medienvergleich 63 Prozent der Befragten an, dass das Fernsehen eines der beiden wichtigsten Medien ist, um sich zu informieren. Bei der Tageszeitung waren dies 54 Prozent, beim Internet 45 Prozent und beim Hörfunk 38 Prozent.² Zum einen muss jedoch festgehalten werden, dass dieser Befund nicht mehr für die jüngere Generation der 14- bis 29-Jährigen gilt: Hier liegt das Fernsehen mit 46 Prozent nur noch an dritter Stelle hinter dem Internet (76 Prozent) und der Tageszeitung (53 Prozent). Zum anderen ist dieser Wert auch für die Gesamtbevölkerung im Laufe der Zeit stetig kleiner geworden. So waren es im Jahr 2000 noch 73 Prozent der über 14-Jährigen, die das Fernsehen als eines der beiden wichtigsten Informationsmedien betrachteten, 2005 waren es 69 Prozent und 2010 die bereits erwähnten 63 Prozent. Im Medienvergleich ist dieses Absinken vor allem dem stetigen Bedeutungszuwachs des Internets geschuldet.

Betrachtet man die Nutzungsmotivationen nur für das Fernsehen und lässt einen direkten Medienvergleich außen vor, wird aber immer noch der herausragende Stellenwert der Information deutlich. Zusammen mit dem Spaß und der Entspannung bildet sie eine der drei Hauptmotivationen für das Fernsehen: 84 Prozent aller Befragten und 72 Prozent in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre gaben an, dass sie das Fernsehen nutzen, um sich zu informieren. Nimmt man allein die politische Information als gesellschaftlich relevantesten Informationsbereich, zeigt sich auch hier die zentrale Bedeutung des Fernsehens. Beispielsweise ermittelten Bernhard, Dohle und Vowe, dass rund 81 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 16 Jah-

1 Vgl. BREUNIG, CHRISTIAN/KARL-HEINZ HOFΣÜMMER/CHRISTIAN SCHRÖTER (2014): Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Konext von TV, Radio und Zeitung. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 122–144, hier S. 130. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in der BRD (gesamt).

2 Vgl. BREUNIG/HOFΣÜMMER/SCHRÖTER 2014, S. 125.

ren das Fernsehen täglich oder mehrmals pro Woche einschalten, um sich über Politik zu informieren.³ Selbst bei den 16- bis 29-Jährigen beträgt der Wert dafür über 70 Prozent, bei den ab 50-Jährigen über 90 Prozent.

Damit ist jedoch noch nichts darüber gesagt, welche konkreten Programmformate oder Sendungen die Fernsehzuschauer nutzen, um sich zu informieren. Ebenso wie die Unterhaltung ist die Information eine im Rundfunkstaatsvertrag verankerte Funktion des Fernsehens,⁴ wobei diese beiden Funktionen keine Gegenpole bilden, die sich ausschließen. Vielmehr können sie auch bei einem Medieninhalt gleichzeitig realisiert werden. So sieht Früh das Zusammenspiel individueller, situativer und inhaltsbezogener Faktoren als konstitutiv für die Unterhaltungsfunktion an und dies gilt gleichermaßen für die Informationsfunktion.⁵ Das bedeutet, dass ein und derselbe Medieninhalt je nach Person und Konstellation der Rezeption unterschiedliche Funktionen erfüllen kann.

Aufgrund dieser Feststellung lassen sich zwei Perspektiven einnehmen, wenn Aussagen über die Nutzung konkreter Programmangebote zur Information gemacht werden sollen. Zum einen können die Nutzer dahingehend befragt werden, welche konkreten Angebote bzw. Sendungen sie nutzen, um sich zu informieren. Hier steht die Funktionserfüllung beim Nutzer im Vordergrund, während die Angebotseigenschaften in den Hintergrund treten bzw. gar keine Beachtung finden. Zum anderen können Kategorisierungen der Fernsehinhalte vorgenommen und die von der AGF/GfK-Fernsehforschung gemessene Nutzung dieser Sendungen betrachtet werden. Vernachlässigt wird hierbei, ob die Sendungen bei den Rezipienten tatsächlich die genannte Funktion erfüllt haben. Jedoch sind die Funktionen unterschiedlich stark mit Medieninhalten verknüpft. Aus dieser – normativ relevanten – Angebotsperspektive „sind funktionale, also informative oder unterhaltende Medieninhalte solche Beiträge, die eine im Vergleich zu anderen Angeboten jeweils größere Chance bieten, beim Rezipienten die entsprechende Funktion zu erfüllen“.⁶ Maßgeblich für diese Chance sind benennbare Angebotseigenschaften wie z. B. bestimmte Programmgenres oder Themen, die eine höhere Wahrscheinlichkeit für die Funktionserfüllung

3 Vgl. BERNHARD, ULI/MARCO DOHLE/GERHARD VOWE (2014): Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? Online- und Offlinemedien im Vergleich. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 159–168, hier S. 160.

4 Vgl. § 2 RStV 2013 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Januar 2013).

5 Vgl. FRÜH, WERNER (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz, S. 146.

6 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, hier S. 36. Ausführlich bei 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. 62.

versprechen. So lässt sich analysieren, wie jene Angebote genutzt werden, die sich aufgrund ihrer Eigenschaften als Informationsangebote klassifizieren lassen. Diese Vorgehensweise wird im vorliegenden Beitrag praktiziert.

Dazu wird zunächst kurz erläutert, welche Programmangebote im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten mit der Informationsfunktion verknüpft sind und wie sie sich unterscheiden (Abschnitt 1). Im Anschluss wird das informierende Programmangebot im Frühjahr 2014 umrissen (Abschnitt 2)⁷ und die tatsächliche Nutzung dieser Angebote betrachtet (Abschnitt 3). Hierzu wird das Angebot der Fernsehvollprogramme auf der Ebene der Einzelsendungen mit den Zuschauerdaten der AGF/GfK-Fernsehforschung verknüpft.

1. Die Identifikation informierender Programmangebote

Die Methode der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten mit ihrer zweistufigen Vorgehensweise wurde bereits mehrfach beschrieben.⁸ An dieser Stelle soll daher auf den Beitrag von Weiss/Beier/Wagner⁹ im vorliegenden Band verwiesen werden, in dem detailliert dargelegt wird, wie sich an (1) die Spartenanalyse aller Sendungen (2) eine Themenanalyse der fernsehpublizistischen Angebote anschließt. Das zweistufige Vorgehen ermöglicht im Hinblick auf die Informations- und Unterhaltungsfunktion die Unterscheidung von drei Angebotsfeldern:¹⁰

- Eindeutig der Unterhaltungsfunktion zuzuordnen sind (a) die fiktionalen Programmsparten und (b) die nonfiktionale Fernsehunterhaltung.
- Eindeutig der Informationsfunktion sind Programmangebote zuzuordnen, die sich (a) auf gesellschaftlich kontroverse und insbesondere politische Themen oder (b) auf Sach- und Lebensweltthemen beziehen.
- Darüber hinaus gibt es einen Angebotsbereich, der weder der einen noch der anderen Funktion eindeutig zuzuordnen ist, sondern vielmehr einen Übergangsbereich darstellt. Dazu gehören (a) die Sportberichterstattung, (b) die sogenannte

⁷ Es handelt sich um die Woche 7. bis 13. April 2014.

⁸ Vgl. z. B. WEISS, HANS-JÜRGEN (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 12); TREBBE, JOACHIM (2004): Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 31).

⁹ Vgl. „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, ANNE BEIER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band.

¹⁰ Vgl. auch MAURER, TORSTEN (2008): Unterhaltungspublizistik in Fernsehvollprogrammen und ihre Nutzung im Frühjahr 2007. In: ALM Programmbericht 2007, S. 67–83, hier S. 70.

Unterhaltungspublizistik mit Angeboten zu Human-Touch-Themen im Rahmen klassischer fernsehpublizistischer Sendungen und (c) die narrativen Reality-TV-Formate¹¹ wie Doku-Soaps und Daily Talks.

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit den Informationsangeboten und ihrer Nutzung, wobei entsprechend den zuvor beschriebenen Angebotsfeldern zwischen „harter Information“ (eindeutig der Informationsfunktion zuzuordnen) und „weicher Information“ (Übergangsbereich zwischen Informations- und Unterhaltungsfunktion) unterschieden wird.

2. Die Informationsangebote im Frühjahr 2014

2.1 Der Umfang des Informationsangebots in der Gesamtsendezeit und in der Prime Time

Betrachtet man einen durchschnittlichen Sendetag im Frühjahr 2014, ohne zwischen den acht Vollprogrammen zu unterscheiden, so wird die Dominanz des Unterhaltungsangebots deutlich: 60 Prozent der gesamten Sendezeit eines Tages entfallen auf fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung (vgl. Abb.1). Eindeutig der Information sind 12 Prozent und dem Übergangsbereich von Information und Unterhaltung 10 Prozent zuzurechnen. In der verbleibenden Zeit eines Programmtags werden Werbeblöcke, Programmtrailer etc. ausgestrahlt.

Der Blick auf die Informationsangebote der einzelnen Sender offenbart sowohl den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen als auch die unterschiedlichen Angebotsstrategien innerhalb des privaten Sektors.

Während der Anteil der harten Informationsangebote bei allen privaten Anbietern unter der 10-Prozentmarke liegt, entfallen bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen jeweils über 30 Prozent der Sendezeit auf die Berichterstattung über gesellschaftliche Kontroversen sowie Sach- und Lebensweltthemen. Insbesondere im Kernbereich der Information, den kontroversen und vor allem politischen Themen, wird der eklatante Unterschied zwischen den Systemen deutlich: Der Prozentanteil beträgt im Ersten Programm der ARD 19 und beim ZDF 14 Prozent, wohingegen der Anteil bei den beiden privaten Marktführern RTL und Sat.1 jeweils ca. 2 Prozent und bei den übrigen privaten Programmen sogar unter einem Prozent ausmacht.

Innerhalb des privaten Sektors unterscheiden sich RTL und Sat.1 bei den harten Informationsangeboten von den meisten anderen privaten Anbietern, was nicht

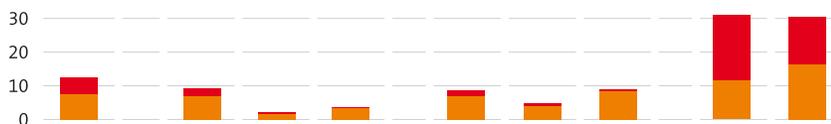
¹¹ Zum Begriff der narrativen Reality-TV-Formate vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.59–93.

Abb.1

Unterhaltungs- und Informationsangebote in der Gesamtsendezeit im Frühjahr 2014

Gesamtsendezeit in Prozent

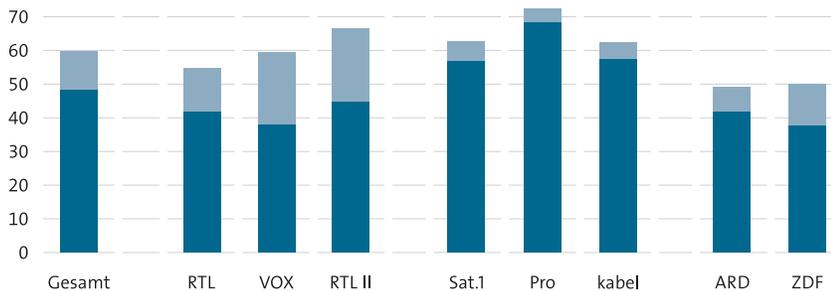
Information



Information/Unterhaltung



Unterhaltung



- Kontroverse Themen
- Realitätsunterhaltung
- Nonfiktionale Unterhaltung
- Sach-, Lebensweltpublizistik
- Unterhaltungspublizistik
- Fiktionale Unterhaltung
- Sport

nur auf die politische Berichterstattung, sondern auch einen größeren Anteil der Berichterstattung über Sach- und Lebensweltthemen zurückzuführen ist. Einzig kabel eins kommt auf einen vergleichbaren Anteil an harter Information, wobei es sich hier um nahezu ausschließlich Sach- und Lebensweltthemen handelt und nicht um politische Themen.

Bei der weichen Informationsgebung, d.h. dem Übergangsbereich von Information und Unterhaltung, fallen zwei Befunde ins Auge. Zum einen unterscheiden sich hier die Programme der RTL Group von denen der ProSiebenSat.1 Media AG hinsichtlich des Gesamtumfangs. Während erstere Anteile zwischen 13 (RTL II) und 20 Prozent (VOX) aufweisen, sind es bei den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG 8 Pro-

zent (kabel eins) und weniger (Sat.1: 5 Prozent, ProSieben: 2 Prozent). Zum anderen hat RTL bei dem Anteil der Unterhaltungspublizistik eine Sonderstellung: RTL berichtet in knapp 14 Prozent der Sendezeit über Human-Touch-Themen im Rahmen klassischer fernsehpublizistischer Sendungen, bei allen anderen privaten Programmen macht dieser Themenbereich noch nicht einmal die Hälfte davon aus. Dass es nichtsdestotrotz den zuerst genannten Unterschied zwischen den Sendergruppen beim Gesamtumfang der weichen Information gibt, ist allein auf das Angebot von narrativen Reality-TV-Formaten bei VOX (14 Prozent) und RTL II (7 Prozent) zurückzuführen. Solche Formate finden sich in nennenswertem Umfang bei den privaten Programmen sonst nur noch bei kabel eins (5 Prozent).

Wird nicht die Gesamtsendezeit eines Tages, sondern nur die *Hauptsendezeit* bzw. Prime Time zwischen 18 und 23 Uhr in den Blick genommen, so gilt eine Reihe der zuvor genannten Befunde auch hier (vgl. Abb. 2):

- Die Dominanz der öffentlich-rechtlichen Programme im Gesamtumfang der Informationsgebung und vor allem im Bereich der politischen Information: Bei den gesellschaftlich kontroversen und insbesondere politischen Themen kommt das Erste Programm der ARD auf einen Anteil von 21 Prozent, das ZDF auf 16 Prozent und das in dieser Hinsicht stärkste private Programm auf einen Anteil von gerade einmal 3 Prozent (RTL).
- Das umfangreichste unterhaltungspublizistische Angebot von RTL (17 Prozent), wobei auch VOX in der Prime Time einen Anteil von 11 Prozent aufweist; die übrigen privaten Programme liegen unter der 5-Prozentmarke.
- Die Bedeutung von narrativen Reality-TV-Formaten bei VOX (10 Prozent), RTL II (9 Prozent) und kabel eins (7 Prozent). Unterscheidet man nicht zwischen harter und weicher Information, machen diese Formate bei RTL II ca. zwei Drittel (9 von insgesamt 15 Prozent) und bei VOX fast die Hälfte (10 von insgesamt 22 Prozent) der gesamten Informationsgebung aus.

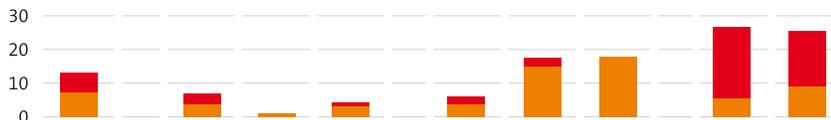
Verglichen mit dem Angebot in der Gesamtsendezeit werden bei einigen Programmen aber auch spezifische Schwerpunktsetzungen in der Prime Time erkennbar. Während die Unterschiede zwischen Gesamt- und Hauptsendezeit bei den Sendern der RTL Group geringer ausfallen, ist dies bei den öffentlich-rechtlichen und denen der ProSiebenSat.1 Media AG deutlicher ausgeprägt. So legen beide öffentlich-rechtlichen Programme in der Prime Time noch mehr Wert auf die politische Information – Sach- und Lebenswelthemen und auch die Unterhaltungspublizistik bekommen dagegen weniger Raum. Bei den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG ist speziell bei ProSieben und bei kabel eins eine klare Schwerpunktsetzung zugunsten der Sach- und Lebenswelthemen zu erkennen (ProSieben: 15 Prozent, kabel eins: 18 Prozent). In der Prime Time wird fiktionalen und nonfiktionalen Angeboten

Abb. 2

Unterhaltungs- und Informationsangebote in der Prime Time im Frühjahr 2014

Sendezeit 18–23 Uhr in Prozent

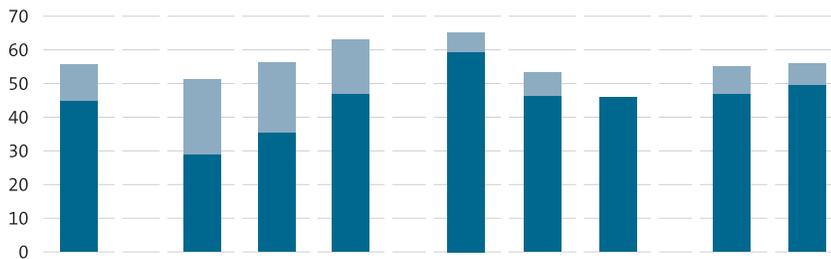
Information



Information/Unterhaltung



Unterhaltung



- Kontroverse Themen
- Sach-, Lebensweltpublizistik
- Realitätsunterhaltung
- Sport
- Nonfiktionale Unterhaltung
- Fiktionale Unterhaltung
- Unterhaltungspublizistik

weniger Raum gegeben als in der Gesamtsendezeit und der Anteil der Information im weitesten Sinne ist – vor allem durch die Betonung der Sach- und Lebenswelthemen – deutlich höher.

2.2 Formate der Informationsvermittlung

Untersucht man zunächst *senderübergreifend*, im Rahmen welcher Formate die Informationsvermittlung erfolgt, spiegelt sich der relative Stellenwert der jeweiligen Themenbereiche auch in der Anzahl der unterschiedlichen Formate wider (vgl. Tab. 1). So weist der Themenbereich „Sach- und Lebenswelthemen“ in der Untersuchungswoche mit insgesamt knapp 100 Stunden den größten Zeitumfang auf. Zugleich kommt dieser Bereich auch in der größten Anzahl unterschiedlicher Sendungsformate

Tab.1

Sendungsformate der Informationsvermittlung

Anzahl der unterschiedlichen Sendungsformate in der Stichprobenwoche

Themenbereiche	Gesamt	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Politik und kontroverse Themen	(t = 65:39)	(t = 3:36)	(t = 0:54)	(t = 0:27)	(t = 2:37)	(t = 1:05)	(t = 0:42)	(t = 32:36)	(t = 23:42)
Nachrichten	28	3	2	2	2	2	2	7	8
Magazine	35	4	–	2	2	3	–	12	12
Reportagen/Dokumentationen	2	–	–	–	–	–	–	–	2
Interview- und Talkformate	9	–	–	–	1	–	–	5	3
Sonstige Formate	1	–	–	–	–	–	–	–	1
Gesamt	75	7	2	4	5	5	2	24	26
Sach- und Lebensweltthemen	(t = 99:52)	(t = 11:59)	(t = 2:53)	(t = 5:47)	(t = 11:42)	(t = 6:58)	(t = 14:25)	(t = 19:47)	(t = 26:20)
Nachrichten	29	3	2	2	3	3	2	6	8
Magazine	48	6	3	2	3	5	5	12	12
Reportagen/Dokumentationen	18	3	1	–	2	–	1	5	6
Interview- und Talkformate	7	2	–	–	2	–	–	1	2
Sportsendungen	1	–	–	–	–	–	–	–	1
Sonstige Formate	9	–	–	–	–	–	–	6	3
Gesamt	112	14	6	4	10	8	8	30	32
Unterhaltungspublizistik	(t = 86:28)	(t = 22:38)	(t = 10:59)	(t = 8:41)	(t = 8:34)	(t = 3:58)	(t = 5:11)	(t = 11:05)	(t = 15:21)
Nachrichten	27	3	2	2	2	2	2	6	8
Magazine	32	8	3	1	1	3	2	5	9
Reportagen/Dokumentationen	24	1	1	11	3	–	3	2	3
Interview- und Talkformate	6	2	–	–	2	–	–	1	1
Sportsendungen	1	–	–	–	–	–	–	–	1
Sonstige Formate	2	–	–	–	–	–	–	1	1
Gesamt	92	14	6	14	8	5	7	15	23
Realitätsunterhaltung	(t = 51:32)	(t = 1:53)	(t = 22:46)	(t = 12:26)	(t = 0:00)	(t = 0:00)	(t = 8:06)	(t = 6:20)	(t = 0:00)
Realityformate	22	1	7	9	–	–	3	2	–
Gesamt	22	1	7	9	–	–	3	2	–
Sport	(t = 14:56)	(t = 1:11)	(t = 0:01)	(t = 0:02)	(t = 0:35)	(t = 0:07)	(t = 0:03)	(t = 5:44)	(t = 7:13)
Nachrichten	24	3	1	2	2	2	2	5	7
Magazine	11	3	–	–	2	–	–	3	3
Interview- und Talkformate	1	–	–	–	–	–	–	–	1
Sportsendungen	4	–	–	–	–	–	–	2	2
Gesamt	40	6	1	2	4	2	2	10	13

1 Zeitumfang in der Stichprobenwoche in Std.:Min.

vor (insgesamt 112 Formate). Als Sendungsformate werden in diesem Zusammenhang nicht einzelne Sendungen, sondern vielmehr unterschiedliche Sendungstitel verstanden, d. h., dass beispielsweise RTL mit „RTL Aktuell“, dem „RTL Nachtjournal“, den „RTL News“ und dem „RTL Wetter“ vier Nachrichtenformate im Programm hat. Die „Unterhaltungspublizistik“ und „Politik und kontroverse Themen“ als Themenbereiche mit dem zweit- bzw. drittgrößten Zeitumfang haben diese Rangplätze auch bei der Anzahl der Sendungsformate inne (92 bzw. 75 unterschiedliche Formate). Erklärbar sind diese Rangplätze bei den Sendungsformaten vor allem durch die Unterschiede bei den Magazinen und den Reportagen/Dokumentationen. Während in den Nachrichten nahezu alle Themenbereiche gleichermaßen Berücksichtigung finden (mit Ausnahme der Realitätsunterhaltung, die den Realityformaten vorbehalten bleibt), setzen Magazine und Reportagen/Dokumentationen thematische Schwerpunkte. So kommen Sach- und Lebensweltthemen und auch die Unterhaltungspublizistik in besonders vielen Magazinen (48 bzw. 32 Formate) und auch Reportagen/Dokumentationen (18 bzw. 24 Formaten) vor.

Der Blick auf die *einzelnen Sender* macht wiederum den großen Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern deutlich. Die strukturelle Entscheidung von ARD und ZDF für ein umfangreiches Informationsangebot drückt sich auch in der Vielzahl der Sendungsformate aus. So haben beide Programme in allen Themenbereichen die größte Anzahl unterschiedlicher Formate. Ausnahme ist allein die Realitätsunterhaltung, die vom ZDF gar nicht und im Ersten Programm der ARD nur mit den beiden Formaten „Giraffe, Erdmännchen & Co.“ sowie „Panda, Gorilla & Co.“ bedient wird.

Besonders groß ist der Systemunterschied bei den harten Informationsangeboten. Berichterstattung über Politik und gesellschaftliche Kontroversen findet sich bei der ARD in 24 und beim ZDF in 26 unterschiedlichen Formaten, während dieser Themenbereich bei den privaten Anbietern in 25 Formaten vorkommt – wohl-gemerkt: bei allen sechs privaten Anbietern zusammen. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen ist es dabei vor allem die Vielzahl von Magazin- und Nachrichtenformaten, die das breite Angebot ausmacht. Zudem gibt es im Ersten Programm der ARD fünf und beim ZDF drei Interview- und Talkformate, die sich u. a. mit politischen bzw. gesellschaftlich kontroversen Themen beschäftigen. Im privaten Sektor bietet nur Sat.1 ein Talkformat an, in dem dieses Thema Raum bekommt („So gesehen – Talk am Sonntag“).

Auch bei der Berichterstattung über Sach- und Lebensweltthemen ist der Unterschied bemerkenswert. Wird dieser Themenbereich bei der ARD in 30 und beim ZDF in 32 Formaten aufgegriffen, sind es bei RTL 14 und bei den übrigen privaten Programmen zehn und weniger unterschiedliche Formate. Überhaupt ist RTL innerhalb des privaten Sektors der Anbieter, der bei nahezu allen Themenbereichen die

größte Anzahl von Formaten aufweist – Ausnahme ist auch hier wieder die Realitätsunterhaltung. Diese Art der weichen Information gibt es bei RTL nur im Rahmen des Realityformats „Unsere erste gemeinsame Wohnung“, in den anderen Programmen der RTL Group ist das Angebot dafür umso größer: RTL II hat hier neun und VOX sieben unterschiedliche Formate im Programm, darüber hinaus gibt es nur bei kabel eins ein solches Angebot (drei Formate).

In der Prime Time entsprechen die Rangplätze denen der Gesamtsendezeit (vgl. Tab. 2). Die meisten unterschiedlichen Formate sind bei den Sach- und Lebensweltthemen zu finden (41), gefolgt von der Unterhaltungspublizistik (32) und den kontroversen Themen (30).

Tab. 2

Sendungsformate der Informationsvermittlung in der Prime Time

Anzahl der unterschiedlichen Sendungsformate in der Stichprobenwoche

Themenbereiche	Gesamt	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Politik und kontroverse Themen	(t = 6:12) 30	(t = 1:03) 3	–	(t = 0:19) 1	(t = 0:45) 2	(t = 0:55) 3	–	(t = 7:25) 12	(t = 5:45) 9
Sach- und Lebensweltthemen	(t = 20:42) 41	(t = 1:19) 6	(t = 0:23) 3	(t = 1:07) 2	(t = 1:20) 3	(t = 5:12) 4	(t = 6:16) 4	(t = 1:53) 10	(t = 3:11) 9
Unterhaltungspublizistik	(t = 17:23) 32	(t = 5:56) 9	(t = 3:59) 3	(t = 0:45) 1	(t = 0:27) 1	(t = 1:14) 4	(t = 1:40) 2	(t = 0:59) 4	(t = 2:21) 8
Realitätsunterhaltung	(t = 9:15) 10	–	(t = 3:31) 4	(t = 3:11) 4	–	–	(t = 2:32) 2	–	–
Sport	(t = 3:27) 12	(t = 0:31) 2	–	(t = 0:01) 1	(t = 0:13) 2	(t = 0:01) 1	–	(t = 2:16) 4	(t = 0:24) 2

1 Zeitumfang in der Prime Time der Stichprobenwoche in Std.:Min.

Bezogen auf die Anzahl der Formate bei den einzelnen Sendern sind in der Prime Time drei Befunde auffällig. (1) Die Berücksichtigung unterhaltungspublizistischer Informationsangebote in einer vergleichsweise hohen Anzahl von Formaten bei RTL: Diese Form der weichen Information ist hier in neun unterschiedlichen Sendungsformaten anzutreffen. (2) Die starke Konzentration der umfangreichen Berichterstattung über Sach- und Lebensweltthemen auf wenige Formate bei ProSieben und kabel eins: Die bereits zuvor erwähnte Schwerpunktsetzung auf diesen Themenbereich zur Prime Time (vgl. Abschnitt 2.1) erfolgt im Rahmen von nur jeweils vier Formaten, wobei es sich vorwiegend um Magazine handelt (z. B. „Galileo“ und „Galileo Wissensreise“ bei ProSieben, „Abenteuer Leben“ und „Abenteuer Leben – täglich neu entdecken“ bei kabel eins). (3) Die überaus geringe strukturelle Verankerung der Berichterstattung über kontroverse Themen in der Hauptsendezeit vieler privater Rundfunkanbieter. Findet sich diese im Ersten Programm der ARD in zwölf und beim ZDF in neun unterschiedlichen Formaten, sind es bei Sat.1 zwei Formate,

bei RTL II ist es ein Format, bei VOX und kabel eins kommt der Themenbereich gar nicht vor. Zu der Tageszeit, in der die meisten Menschen ihr Fernsehgerät einschalten, gibt es somit bei diesen Programmen nur äußerst wenige bzw. gar keine Formate, in denen die Programmplanung eine solche Art der gesellschaftlich relevanten Berichterstattung vorsieht.

3. Die Nutzung von Informationsangeboten im Frühjahr 2014

Dass bei einem Fernsehvollprogramm die Information neben Bildung, Beratung und Unterhaltung „einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“ sollte, ist im Rundfunkstaatsvertrag¹² festgelegt. Die vorangegangenen Ausführungen haben jedoch gezeigt, dass der Umfang dieses Informationsangebots bei den Sendern unterschiedlich stark ausgeprägt ist und sich das Angebot vor allem auch unterschiedlich zusammensetzt. Betrachtet man das Verhältnis von harten und weichen Themen im Rahmen des gesamten Informationsangebots, so setzen die öffentlich-rechtlichen Programme einen klaren Schwerpunkt auf die harte Information und hier hauptsächlich auf die Berichterstattung über gesellschaftlich kontroverse und insbesondere politische Themen. Auch bei den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG übersteigt der Anteil der harten Information denjenigen der weichen, jedoch ist dies in erster Linie auf das breite Angebot an Sach- und Lebensweltthemen zurückzuführen. Die Programme der RTL Group dagegen stellen die weiche Informationsgebung mit einem betont unterhaltungspublizistischen Angebot in den Vordergrund, bei VOX und RTL II auch mit Realitätsunterhaltung. Diese unterschiedlichen Strategien der Programmanbieter im Spannungsfeld von Normerfüllung und Einschaltquoten weisen schon darauf hin, dass manche Themenbereiche im Gesamtkomplex der Fernsehinformation einen größeren Zuschauererfolg versprechen als andere. Dieser Frage nach der Nutzung unterschiedlicher Informationsbereiche wird im Folgenden nachgegangen.

Die Analyse beruht auf einer Fusion der zuvor dargestellten Angebotsdaten der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten und den Zuschauerdaten der AGF/GfK-Fernsehforschung. Als Indikator für die Nutzung der Programmangebote wird dabei die *durchschnittliche Sehbeteiligung in Millionen* verwendet. Diese „gibt an, wie viele Personen einer Zielgruppe durchschnittlich ferngesehen haben. Jede Person wird mit dem Anteil gezählt, der ihrer Sehdauer (PIN) im Verhältnis zur Dauer der Sendung entspricht. Dieser Quotient aus Sehdauer zu Sendungsdauer wird mit dem Gewicht pro Person zur individuellen Sehbeteiligung

¹² Vgl. § 2 Abs. 2 RStV 2013.

verrechnet. Die Summe aller individuellen Sehbeteiligungen über alle Personen ist die durchschnittliche Sehbeteiligung der Sendung.“¹³

Die Fallbasis der Analyse bilden die ausgestrahlten Sendungen. Diesen – im Rahmen der Fernsehprogrammforschung ermittelten und inhaltlich kategorisierten – Sendungen wurde die durchschnittliche Sehbeteiligung als aggregierter Nutzungswert zugeordnet. Auf diese Weise lassen sich die Merkmale der Sendungen, d.h. im vorliegenden Zusammenhang insbesondere die Themenverteilungen innerhalb der fernsehpublizistischen Sendungen, mit ihrem Zuschauererfolg verknüpfen. Dies gestattet Aussagen darüber, welche Themen stärker und welche schwächer genutzt werden bzw. welche Themenbereiche für die Programmplaner eine höhere Nutzung versprechen.

3.1 Die Nutzung ausgewählter fernsehpublizistischer Sendungen

Untersucht man zunächst, welche fernsehpublizistischen Sendungen in der Untersuchungswoche von den meisten Menschen gesehen wurden, so liegt allein aufgrund der genannten Unterschiede bei der Formatanzahl die Vermutung nahe, dass es sich vorwiegend um Sendungen weniger Programmanbieter handelt. Das Ausmaß, in dem sich diese Vermutung bestätigt, ist jedoch bemerkenswert: Von den 30 meistgesehenen fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time werden zwölf vom ZDF, zehn vom Ersten Programm der ARD und sieben von RTL ausgestrahlt. Dazu kommt eine Sendung bei VOX: das Reality-TV-Format „Ab ins Beet! Die Garten-Soap“. Hierbei handelt es sich zugleich um das einzige Reality-TV-Format in der Rangreihe (vgl. Abb. 3).

Das Format, das am häufigsten vorkommt, sind *Magazinsendungen*, wobei eine ähnliche Anzahl von Sendungen auf das ZDF (fünf), die ARD und RTL (jeweils vier) entfällt. Die thematischen Schwerpunkte der Magazinsendungen unterscheiden sich jedoch. Die öffentlich-rechtlichen Programme bieten eine Reihe von vergleichsweise intensiv genutzten Magazinen an, in denen der Fokus (d.h. 50 oder mehr Prozent der Sendezeit) auf gesellschaftlich kontroversen und politischen Themen liegt: „Berlin direkt“, „Politbarometer“ und „Frontal 21“ im ZDF sowie „FAKT“ und „Monitor“ in der ARD. Bei RTL sind es mit „Extra – Das RTL-Magazin“, „Exklusiv – Weekend“, „Exklusiv“ und „Explosiv – Weekend“ dagegen ausschließlich Magazine, in denen die Unterhaltungspublizistik im Vordergrund steht.

¹³ AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG: Glossar (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Abb.3

Fernsehpublizistische Sendungen und ihre Nutzung in der Prime Time im Frühjahr 2014

Rangreihe der 30 meistgesehenen Sendungen in der Stichprobenwoche

Sendungen	Programm	Format	Ø Seh- teiligung (in Mio.)	Thematischer Schwerpunkt
1. Günther Jauch	ARD	Interview-/ Talkformat	5,65	Kontroverse Themen
2. Tagesschau (Hauptnachrichten)	ARD	Nachrichten	4,66	Kontroverse Themen
3. Terra X: Kielings wilde Welt	ZDF	Reportage/ Dokument.	3,96	Sachthemen
4. heute-journal	ZDF	Nachrichten	3,63	Kontroverse Themen
5. heute (Hauptnachrichten)	ZDF	Nachrichten	3,27	Kontroverse Themen
6. RTL Aktuell	RTL	Nachrichten	3,26	Universell
7. Hart aber fair	ARD	Interview-/ Talkformat	3,23	Kontroverse Themen
8. Das Jenke-Experiment	RTL	Reportage/ Dokument.	3,18	Unterhaltungspublizistik
9. Berlin direkt	ZDF	Magazin	3,01	Kontroverse Themen
10. FAKT	ARD	Magazin	2,94	Kontroverse Themen
11. Sportschau	ARD	Sportsendung	2,89	Sport
12. ZDFzeit: Das Geheimnis von Flug MH370	ZDF	Reportage/ Dokument.	2,76	Unterhaltungspublizistik
13. Politbarometer	ZDF	Magazin	2,75	Kontroverse Themen
14. das aktuelle sportstudio	ZDF	Sportsendung	2,72	Sport
15. Extra – Das RTL-Magazin	RTL	Magazin	2,71	Unterhaltungspublizistik
16. Monitor	ARD	Magazin	2,66	Kontroverse Themen
17. Vorsicht Mafia	ARD	Reportage/ Dokument.	2,60	Unterhaltungspublizistik
18. Frontal 21	ZDF	Magazin	2,44	Kontroverse Themen
19. Tagesthemen	ARD	Nachrichten	2,42	Kontroverse Themen
20. Exklusiv – Weekend	RTL	Magazin	2,36	Unterhaltungspublizistik
21. WISO	ZDF	Magazin	2,33	Sachthemen
22. plusminus	ARD	Magazin	2,30	Sachthemen
23. maybrit illner	ZDF	Interview-/ Talkformat	2,28	Kontroverse Themen
24. 37 Grad: Meine, deine, unsre Kinder	ZDF	Reportage/ Dokument.	2,26	Unterhaltungspublizistik
25. Leute heute ¹	ZDF	Magazin	2,21	Unterhaltungspublizistik
26. Exklusiv	RTL	Magazin	2,20	Unterhaltungspublizistik
27. Weltspiegel	ARD	Magazin	2,20	Sachthemen
28. Ab ins Beet! Die Garten-Soap	VOX	Reality-TV	1,98	Realitätsunterhaltung
29. stern tv	RTL	Interview-/ Talkformat	1,94	Unterhaltungspublizistik
30. Explosiv – Weekend	RTL	Magazin	1,93	Unterhaltungspublizistik

1 „Leute heute“ ragte in der Untersuchungswoche knapp in die Hauptsendezeit hinein.

Nicht so häufig wie Magazinsendungen erscheinen *Nachrichtenformate* in der Rangreihe (insgesamt fünf Sendungsformate), sie sind jedoch fast ausnahmslos sehr weit oben platziert. So finden sich unter den sechs am meisten genutzten fernsehpublizistischen Sendungen allein vier Nachrichtenformate. Dazu gehören die Hauptnachrichtensendungen der ARD („Tagesschau“: 4,66 Mio. Sehbeteiligung), des ZDF („heute“: 3,27 Mio.) und von RTL („RTL Aktuell“: 3,26 Mio.) sowie das ZDF-Nachrichtenmagazin „heute-journal“ (3,63 Mio.). Eine merklich geringere Nutzung ist bei den „Tagesthemen“ der ARD mit einer Sehbeteiligung von 2,42 Mio. zu verzeichnen, was hauptsächlich auf den späteren Ausstrahlungszeitpunkt zurückzuführen sein dürfte. Wie bei den Magazinsendungen unterscheiden sich auch die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Programme und von RTL hinsichtlich ihres thematischen Schwerpunkts: ARD und ZDF legen ihn eindeutig auf kontroverse Themen, bei „RTL Aktuell“ hingegen ist kein eindeutiger Schwerpunkt auszumachen.

Mit fünf Sendungen sind *Reportagen und Dokumentationen* ebenso häufig in der Rangreihe aufgeführt wie Nachrichtenformate. Drei dieser Sendungen werden im ZDF und jeweils eine vom Ersten Programm der ARD und von RTL ausgestrahlt. Während bei den Nachrichten und Magazinen jedoch zumindest ein Teil den Schwerpunkt auf gesellschaftlich kontroverse Themen legte, sind die Reportagen/Dokumentationen allein in den Bereichen der Sachthemen und der Unterhaltungspublizistik verortet.

Bei den übrigen Formaten in der Rangreihe handelt es sich um zwei *Sportsendungen* („Sportschau“ in der ARD/Das Erste und „das aktuelle sportstudio“ im ZDF) sowie um vier *Interview- und Talkformate*. Zwei der letztgenannten laufen in der ARD („Günther Jauch“, „Hart aber fair“) und jeweils eins im ZDF („maybrit illner“) und bei RTL („stern tv“). Die Schwerpunktsetzungen sind ähnlich wie bei den Magazinsendungen: gesellschaftlich kontroverse Themen bei den Öffentlich-rechtlichen und Unterhaltungspublizistik bei RTL. Im Hinblick auf die konkreten Nutzungszahlen fallen vor allem die beiden Sendungsformate der ARD auf: „Hart aber fair“ mit Frank Plasberg liegt mit einer Sehbeteiligung von 3,23 Mio. auf Platz sieben der Rangreihe, „Günther Jauch“ führt die Rangreihe sogar an: Mit einer Sehbeteiligung von 5,65 Mio. liegt dieses Format um ca. eine Million höher als die zweitplatzierte „Tagesschau“. Generell sind bei den Sendungen auf den vorderen Plätzen der Rangreihe große Abstände bei der Sehbeteiligung festzustellen: Zwischen Platz zwei und drei („Terra X: Kielings wilde Welt“) beträgt der Abstand 0,7 Mio., zwischen Platz drei und vier („heute-journal“) immerhin 0,3 Mio. Es gibt also einige „Ausreißer“, die sehr stark genutzt werden, während die Nutzungsunterschiede zwischen den übrigen fernsehpublizistischen Sendungen geringer ausfallen.

3.2 Ansätze zur Erklärung der Nutzung von Informationsangeboten

Im Folgenden soll geklärt werden, welchen Einfluss die thematische Ausrichtung von fernsehpublizistischen Sendungen auf die Nutzung der Programmangebote (im vorliegenden Kontext die Sehbeteiligung) hat. Das heißt, welche Themen versprechen eine höhere Nutzung und bei welchen ist sie geringer. Im Mittelpunkt stehen dabei die Nutzungsunterschiede von harten und weichen Informationsangeboten.

Im Rahmen des zugrunde gelegten Kausalmodells fungiert die Sehbeteiligung in Millionen als abhängige Variable bzw. Prognosevariable. Zusätzlich zu der durchschnittlichen Sehbeteiligung aller Zuschauer wird auch die Sehbeteiligung in den drei Altersgruppen 14 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre und 50+ als abhängige Variable analysiert. Als Einflussfaktoren oder unabhängige Variablen werden inhaltliche Merkmale des Programmangebots entsprechend der Kategorisierung der ALM-Studie herangezogen. In einem ersten Schritt ist dies die Zuordnung der Sendungen zur fiktionalen Unterhaltung, nonfiktionalen Unterhaltung oder Fernsehpublizistik, in einem zweiten Schritt die thematische Ausrichtung der fernsehpublizistischen Sendungen. Zudem werden Kontrollvariablen in das Modell mit aufgenommen, die neben den inhaltlichen Merkmalen als ursächlich für die Nutzung anzusehen sind. Zum einen ist dies der Ausstrahlungszeitpunkt, d.h. die Frage, ob die jeweilige Sendung zur nutzungsstärksten Sendezeit des Tages (Prime Time) ausgestrahlt wurde. Zum anderen ist es das ausstrahlende Programm, d.h. die Frage, ob die Sendung in einem Programm zu sehen war, das auf einem der ersten vier Rangplätze der Marktanteilskala liegt (Hauptsender).¹⁴

Zieht man neben der Prime Time und den Hauptsendern zunächst nur die inhaltliche Unterscheidung zwischen fiktionaler Unterhaltung, nonfiktionaler Unterhaltung und Fernsehpublizistik heran, lassen sich 51 Prozent der Varianz der Sehbeteiligung erklären (vgl. Tab.3).

Der Einfluss der inhaltlichen Sendungsmerkmale auf die Sehbeteiligung *aller* Zuschauer ab 3 Jahren ist allerdings weit geringer als derjenige des Ausstrahlungszeitpunkts und des Senders. So nimmt der standardisierte Regressionskoeffizient (BETA) beim Ausstrahlungszeitpunkt einen Wert von .61 und beim Hauptsender einen Wert von .40 an. Bei den drei Programmsparten ist der Koeffizient durchweg kleiner, die

¹⁴ Um mögliche Prämissenverletzungen bei der Regressionsanalyse auszuschließen, wurden 24 Sendungen im Rahmen der Analyse nicht berücksichtigt. Es handelt sich um „Ausreißer“ innerhalb des Programms, deren Sonderstatus bei den Nutzungswerten eine ineffiziente Schätzung zur Folge hätte. Dies ist beispielsweise bei der fiktionalen Unterhaltung die Sendung „Tatort“ am Sonntagabend, bei der nonfiktionalen Unterhaltung die Sendung „Wer wird Millionär“ und im Rahmen der Fernsehpublizistik das bereits erwähnte Interview- und Talkformat „Günther Jauch“.

Tab. 3

Einflussgrößen auf die Nutzung der Fernsehsparten im Frühjahr 2014¹

Erklärende Variablen	Gesamt ²	14–29	30–49	50+
Prime Time	.61	.47	.64	.48
Hauptsender (RTL, Sat.1, ARD, ZDF)	.40	-.12	.17	.47
Fiktionale Unterhaltung	.29	.21	.25	.25
Nonfiktionale Unterhaltung	.23	.16	.20	.19
Fernsehpublizistik	.28	n. s.	n. s.	.31
Erklärte Varianz (Korr. R ²)	.51	.27	.43	.45

1 Multiple Regression; BETA-Koeffizienten ($p < .05$; $N = 1.478$).

2 Sehbeteiligung aller Fernsehzuschauer ab 3 Jahren.

Unterschiede zwischen ihnen sind marginal (fiktionale Unterhaltung: BETA = .29; Fernsehpublizistik: BETA = .28; nonfiktionale Unterhaltung: BETA = .23).

In Bezug auf die Altersgruppen zeichnet sich allerdings ein differenzierteres Bild im Hinblick auf die Güte des Gesamtmodells und die Bedeutung einiger Erklärungsvariablen ab. So ist zu erkennen, dass die erklärte Varianz des Modells mit zunehmendem Alter steigt: Während in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre gerade einmal 27 Prozent der gesamten Streuung in der Variable Sehbeteiligung durch die Einflussgrößen erklärt werden, sind es in der Altersgruppe 50+ immerhin 45 Prozent. Die herangezogenen unabhängigen Variablen erklären also mit zunehmendem Alter das Nutzungsverhalten besser.

Hinsichtlich der einzelnen Erklärungsvariablen ist erkennbar, dass der Ausstrahlungzeitpunkt den größten Einfluss in der (in höherem Maße berufstätigen) Altersgruppe 30 bis 49 Jahre hat und die Bindung an die vier Hauptsender mit zunehmendem Alter deutlich steigt (14–29 Jahre: BETA = -.12; 30–49 Jahre: BETA = .17; 50+: BETA = .47). Bei den – im vorliegenden Kontext vor allem relevanten – inhaltlichen Merkmalen lassen sich allenfalls Tendenzen erkennen. So werden die fiktionale und auch die nonfiktionale Unterhaltung in allen drei Altersgruppen gesucht, wobei dies bei der fiktionalen Unterhaltung durchweg in höherem Maße zutrifft. Fernsehpublizistische Inhalte werden dagegen nur in der Altersgruppe 50+ nachgefragt (BETA = .31) und hier sogar noch stärker als die reinen Unterhaltungsangebote (fiktionale Unterhaltung: BETA = .25; nonfiktionale Unterhaltung: BETA = .19). In den anderen beiden Altersgruppen lässt sich kein signifikanter Effekt feststellen, d.h., bei den unter 50-Jährigen kann keine verlässliche Aussage darüber gemacht werden, ob Fernsehpublizistik eher gesucht oder gemieden wird. Ursächlich dafür kann die Heterogenität dieser Programmsparte sein. Wie eingangs beschrieben, werden unter dem Begriff „Fernsehpublizistik“ Sendungen mit sehr verschiedenen thematischen Ausrichtungen vereint, von politischen Inhalten bis zur Unterhaltungspublizistik. Die

Bedeutung dieser unterschiedlichen fernsehpublizistischen Themenangebote für die Sehbeteiligung soll daher in einem nächsten Schritt untersucht werden.

Bei der Analyse des Einflusses der fernsehpublizistischen Themenschwerpunkte auf das Nutzungsverhalten wird neben den Variablen „Prime Time“ und „Hauptsender“ auch die Variable „Hauptnachrichten“ (d.h. die gesonderte Erfassung, ob es sich bei der angebotenen Sendung um die Hauptnachrichtensendung des jeweiligen Programms handelt) mit in das Erklärungsmodell einbezogen. Grund dafür ist die Sonderstellung dieses Nachrichtenformats im Rahmen der Informationsnutzung, die in Abschnitt 3.1 deutlich wurde. Thematisch wird unterschieden zwischen den Extrempunkten auf einem Kontinuum zwischen harter und weicher Information: der gesellschaftlich relevanten bzw. politischen Berichterstattung und der Unterhaltungspublizistik sowie Realitätsunterhaltung (vgl. Tab. 4).

Tab. 4

Einflussgrößen auf die Nutzung der Fernsehpublizistik im Frühjahr 2014¹

Erklärende Variablen	Gesamt ²	14–29	30–49	50+
Prime Time	.54	.39	.60	.43
Hauptsender (RTL, Sat.1, ARD, ZDF)	.36	–.20	.12	.44
Hauptnachrichten	.19	.14	.14	.18
Politik und kontroverse Themen	.12	–.17	n.s.	.19
Unterhaltungspublizistik	.14	.11	.14	.12
Realitätsunterhaltung	.09	n.s.	n.s.	.10
Erklärte Varianz (Korr. R ²)	.56	.37	.48	.50

1 Multiple Regression; BETA-Koeffizienten ($p < .05$; $N = 598$).

2 Sehbeteiligung aller Fernsehzuschauer ab 3 Jahren.

Erneut zeigt sich der große Einfluss des Ausstrahlungszeitpunkts und des ausstrahlenden Senders bei der Erklärung der Sehbeteiligung, wobei die gleichen Unterschiede zwischen den Altersgruppen auftreten wie zuvor. Und auch die Erklärungsgüte des Modells nimmt wieder mit steigendem Alter zu. Bezogen auf die Bedeutung der einzelnen Themenbereiche sind die Unterschiede eher gering, wenn man die Sehbeteiligung *aller* Zuschauer ab 3 Jahren erklären möchte: Am stärksten nachgefragt werden die Hauptnachrichtensendungen (BETA = .19), gefolgt von der Unterhaltungspublizistik (BETA = .14), der politischen Publizistik (BETA = .12) und der Realitätsunterhaltung (BETA = .09). Betrachtet man jedoch die einzelnen Altersgruppen, wird ein deutlicher Unterschied hinsichtlich des Themeninteresses sichtbar. Während Hauptnachrichten und auch unterhaltungspublizistische Angebote von allen Altersgruppen in ähnlichem Maße gesucht werden, gilt dies nicht für die Berichterstattung über Politik und kontroverse Themen. Zuschauer, die 50 Jahre und älter sind, suchen eher die politische Berichterstattung (BETA = .19), häufiger noch als die Unterhaltungs-

publizistik (BETA = .12) und die Realitätsunterhaltung (BETA = .10). Gegensätzlich verhält es sich in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre: Sendungen mit politischen und gesellschaftlich kontroversen Themen sind für die jüngeren Zuschauer nicht attraktiv (BETA = -.17). So lässt sich festhalten, dass es innerhalb des sehr heterogenen Informationsangebots Themenbereiche gibt, die eine höhere Nutzung versprechen als andere bzw. dass es mit der politischen Berichterstattung sogar ein Themenfeld gibt, das von jüngeren Zuschauern im Fernsehen eher gemieden wird.

4. Fazit

Ihrer normativ verankerten Informationsverpflichtung kommen die Fernsehvollprogramme sowohl in Umfang als auch thematischer Ausrichtung in höchst unterschiedlicher Weise nach. Beim Umfang harter Informationsangebote haben ARD/ Das Erste und ZDF die mit Abstand höchsten Anteilswerte am Gesamtprogramm und innerhalb des privaten Sektors ist der Anteil bei RTL, Sat.1 und kabel eins deutlich höher als bei den übrigen Anbietern. Bei kabel eins ist dies jedoch nahezu ausschließlich auf die Berichterstattung über Sach- und Lebensweltthemen zurückzuführen. RTL und Sat.1 berichten zumindest in einem erkennbaren Maße über gesellschaftlich kontroverse und insbesondere politische Themen. Bei den weichen Informationsangeboten verfolgen die privaten Veranstalter beispielsweise mit der Betonung unterhaltungspublizistischer Angebote (RTL) oder der Ausstrahlung von narrativen Realityformaten (VOX, RTL II und kabel eins) unterschiedliche Strategien. Spezifische Schwerpunktsetzungen treten dabei nochmals hervor, wenn man allein die Prime Time betrachtet. Dazu gehört etwa die Betonung der politischen Information bei den öffentlich-rechtlichen Programmen oder der Sach- und Lebensweltthemen bei ProSieben und kabel eins. Die konkreten Themenverteilungen innerhalb des Informationssektors sind das Resultat von Formatentscheidungen, d.h., ob überhaupt Sendungsformate angeboten werden, in denen harte Informationsangebote Platz finden könnten, und wie viele. Hier zeigen sich die großen Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Programmveranstaltern, wobei RTL bei den privaten Anbietern die erkennbar breiteste Formatpalette aufweist.

Da sich die privaten Programme vorwiegend durch Werbung finanzieren müssen, sind die programmplanerischen Entscheidungen für manche Formate mehr als bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern vom Zuschauerinteresse bestimmt. Dementsprechend sind die thematischen Schwerpunktsetzungen innerhalb des Informationsangebots nur folgerichtig – sofern in erster Linie Erfolg auf dem Zuschauermarkt bzw. die Maximierung der Einnahmen angestrebt wird. Denn es wird deutlich, dass sich mit bestimmten Informationsthemen wie z.B. unterhaltungspublizistischen Angeboten Zuschauer gewinnen lassen. Das Kernelement harter Information, die Berichterstattung über Politik und kontroverse Themen, wird dagegen von jüngeren Zuschauern, d.h. der unter Werbegesichtspunkten besonders relevanten Zielgruppe,

eher gemieden. Die Ausnahme bilden hier die Hauptnachrichtensendungen, die auch von dieser Zielgruppe gesucht werden, in denen Politik aber bei vielen Sendern nur noch ein kleiner Teil eines breiten Themenspektrums ist. Letztlich ist es somit die Entscheidung der Programmverantwortlichen, in welchem Maße das Informationsangebot von Marktinteressen geprägt wird oder inwieweit auch demokratietheoretische Anforderungen berücksichtigt werden.

LITERATUR

AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG: Glossar. URL: <https://www.agf.de/service/glossar/> [6.12.2014].

BERNHARD, ULI/MARCO DOHLE/GERHARD VOWE (2014): Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? Online- und Offlinemedien im Vergleich. In: Media Perspektiven, Heft 3, S.159–168.

BREUNIG, CHRISTIAN/KARL-HEINZ HOFΣÜMMER/CHRISTIAN SCHRÖTER (2014): Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. In: Media Perspektiven, Heft 3, S.122–144.

FRÜH, WERNER (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz.

MAURER, TORSTEN (2008): Unterhaltungspublizistik in Fernsehvollprogrammen und ihre Nutzung im Frühjahr 2007. In: ALM Programmbericht 2007, S.67–83.

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.

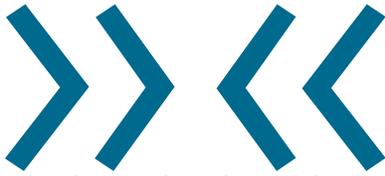
TREBBE, JOACHIM (2004): Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.31).

WEISS, HANS-JÜRGEN (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.12).

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

Einzelstudien



Die Welt im Bewegtbild – oder doch lieber schriftlich?!

Präferenzen der Nachrichtennutzung im internationalen Vergleich

Sascha Hölig und Uwe Hasebrink

Eine der wichtigsten Aufgaben, die den Medien in einer Demokratie zukommt, ist es, der Bevölkerung Informationen zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe diese sich eine Meinung über öffentliche Angelegenheiten bilden kann. Auch wenn potenziell sehr unterschiedliche Angebotsformen diese Informationsfunktion erfüllen können, ist doch unbestritten, dass Nachrichtenformate, welche uns „Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse, die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online“¹ bieten, zu den wichtigsten informationsorientierten Medienangeboten zählen, durch die Nutzer sich ein Bild von der Welt machen können.

Wie groß das Interesse an Nachrichten ist, welche Themen die wichtigsten sind, welche Wege genutzt werden, um auf Nachrichten aufmerksam zu werden, und ob sie im Bewegtbild angeschaut, gelesen oder eher überflogen werden, sind Fragen, die seit 2012 jährlich durch den „Reuters Institute Digital News Survey“ untersucht werden. Im Zentrum stehen die für die Nachrichtennutzung verwendeten Geräte, Plattformen und Dienste. Ziel dieser ländervergleichenden Studie ist es, sowohl die aktuelle Nachrichtennutzung zu beschreiben als auch Trends zu erkennen, die sich im Zuge konvergierender Medienumgebungen abzeichnen. Das Erhebungsinstrument der als Langzeituntersuchung angelegten Befragung wurde von den beteiligten Instituten aus den in dieser Studie untersuchten Ländern gemeinsam erarbeitet. Deutscher Kooperationspartner ist das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg. Unterstützt wird es dabei von den Medienanstalten.

1 Um einen gemeinsamen Rahmen zu schaffen, wurde den Befragten dieses Verständnis von Nachrichten innerhalb der ersten Frage mitgeteilt (vgl. Reuters Institute Digital News Survey 2014).

Die jüngste Online-Befragung der vom Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford koordinierten Studie erfolgte Ende Januar/Anfang Februar 2014 zeitgleich in Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien sowie Japan, den USA und den städtischen Regionen Brasiliens. Die Feldarbeit wurde auf der Basis von Online-Panels durch das Umfrageinstitut YouGov realisiert. Die Stichproben der Länder sind jeweils repräsentativ für Internetnutzer ab 18 Jahren. Die nachfolgenden Auswertungen beziehen sich dementsprechend auf *die Gruppe der Onliner eines Landes* und nicht auf die Gesamtbevölkerung.² Pro Land wurden rund 2.000 Personen befragt, insgesamt basiert die Studie auf 18.859 Befragten aus zehn Ländern.³

Die folgende Darstellung ausgewählter Ergebnisse beginnt mit dem generellen Interesse an Nachrichten, der Häufigkeit ihrer Nutzung und den wichtigsten Inhalten. Im Anschluss werden die verwendeten Quellen und Geräte daraufhin untersucht, wie häufig sie genutzt werden, wie wichtig sie im Vergleich zu anderen Quellen sind und wie die Nutzer bei ihnen auf Nachrichten zugreifen. Schließlich wird speziell für Online-Nachrichten die Frage behandelt, wie und über welche Geräte sie genutzt werden, welche Inhalte dabei eine Rolle spielen und wie sich die Nutzung von Bewegtbildnachrichten entwickelt. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt jeweils im Vergleich der untersuchten Länder und der bisherigen Erhebungszeiträume (2013 und 2014). Ergänzend werden die Befunde für Deutschland detaillierter nach verschiedenen Bevölkerungsgruppen aufgeschlüsselt.

1. Nachrichteninteresse, Nutzungshäufigkeit und relevante Inhalte

Die deutschen Onliner haben insgesamt ein hohes Interesse an Nachrichten und nutzen sie auch häufig. Tendenziell steigen Interesse und Nutzungshäufigkeit mit zunehmendem Alter und einem höheren Bildungsniveau. Männer sind insgesamt ein wenig mehr an Nachrichten interessiert als Frauen. Im Durchschnitt sind 81 Prozent der Internetnutzer in Deutschland überaus oder sehr an Nachrichten interessiert: 88 Prozent in der Gruppe über 55 Jahre, aber auch mehr als zwei Drittel der 18- bis 24-Jährigen (vgl. Abb.1).

Verglichen mit den teilnehmenden europäischen Ländern zeigt die deutsche Bevölkerung mit Internetzugang damit das größte Interesse an Nachrichten. Auch wenn

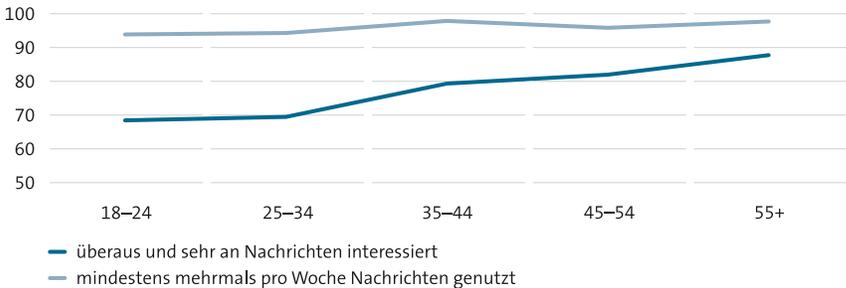
2 Laut internetworldstats.com gelten 83 Prozent der deutschen Bevölkerung im Jahr 2014 als Internetnutzer. Es handelt sich dabei um eine Prognose aus dem Jahr 2013. Ein Internetnutzer ist „anyone currently in capacity to use the Internet“ (<http://www.internetworldstats.com/surfinng.htm>).

3 Vgl. NEWMAN, NIC/DAVID A. L. LEVY (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2014. Oxford. Der vollständige internationale Bericht steht zum Download zur Verfügung unter <http://www.digitalnewsreport.org>.

Abb.1

Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit deutscher Onliner im Altersvergleich¹

Angaben in Prozent²



- 1 Frage a: „Wie oft nutzen Sie normalerweise Nachrichten? Mit „Nachrichten“ meinen wir Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse, die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind.“ – Frage b: „Wie würden Sie Ihr eigenes Interesse an Nachrichten allgemein einstufen?“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)
- 2 Basis: n = 2.063.

jüngere Altersgruppen etwas weniger an Nachrichten interessiert sind als ältere, unterscheiden sie sich in ihrer Nutzungshäufigkeit kaum. Knapp 97 Prozent nutzen insgesamt mindestens mehrmals pro Woche Nachrichtenangebote. Bei den über 55-Jährigen ist es ein Anteil von fast 98 Prozent und innerhalb der jüngsten untersuchten Altersgruppen sind es 94 Prozent.

Die Themen, die für die deutschen Internetnutzer am wichtigsten sind, beziehen sich auf landesspezifische (67 Prozent) und internationale Nachrichten (64 Prozent), Nachrichten über nationale Politik und über die eigene Region (jeweils 51 Prozent) sowie auf lokale Nachrichten (47 Prozent). Diese Top-5-Themen werden nicht nur in Deutschland, sondern auch im Durchschnitt der untersuchten Länder als die wichtigsten nachrichtenbezogenen Inhalte betrachtet (vgl. Tab.1).

Auffällig für Deutschland ist das auch 2014 festgestellte hohe Interesse an regionalen Nachrichten. Im Vergleich zu durchschnittlich 37 Prozent ist dieses Thema für mehr als die Hälfte der deutschen Onliner wichtig. Wirtschaftsnachrichten hingegen werden in Deutschland als weniger wichtig eingeschätzt. Im Durchschnitt der untersuchten Länder sind diese Nachrichten für 36 Prozent relevant, in Deutschland sind sie es für nur 29 Prozent; der höchste Wert wird mit 46 Prozent der Onliner in den USA erreicht. Dort ist hingegen mit 39 Prozent der Befragten das Interesse an internationalen Nachrichten am geringsten; im Durchschnitt der Länder sind es 50 Prozent, in Deutschland ist der Anteil mit 64 Prozent am höchsten.

Tab.1

Wichtigste Nachrichtenarten im Ländervergleich¹

Mehrfachnennung, in Prozent

	Ø	DE	GB	FR	DK	IT	ES	JP	BRA ²	US	FI
		n=2.063	n=2.082	n=1.946	n=2.035	n=2.010	n=2.017	n=1.973	n=1.015	n=2.175	n=1.520
Nachrichten über das Land	64	67	71	64	67	59	63	52	66	57	76
Internationale Nachrichten	50	64	49	52	63	49	45	43	41	39	55
Nachrichten über die nationale Politik	46	51	37	45	59	54	40	52	37	46	30
Lokale Nachrichten	44	47	46	37	40	45	42	31	47	57	48
Nachrichten über meine Region	37	51	38	41	26	38	42	33	12	31	47
Wirtschaftsnachrichten	36	29	39	27	35	33	38	44	34	46	31
Gesundheit und Bildung	32	30	28	31	29	38	37	30	57	28	27
Wissenschaft und Technik	30	27	25	28	31	35	33	26	43	28	31
Sportnachrichten	28	28	29	25	27	29	35	28	30	20	27
Geschäfts- und Finanzwelt	18	17	21	15	21	15	13	26	29	20	12
Lustige/verrückte Nachrichten	18	14	15	22	18	21	18	28	15	16	14
Unterhaltung und Prominente	16	15	17	13	12	13	14	24	22	15	16
Kunst und Kultur	15	9	12	15	15	24	19	15	27	10	14

- 1 Frage: „Welche der folgenden Arten von Nachrichten sind für Sie am wichtigsten? Bitte wählen Sie bis zu fünf Nachrichten-Arten aus.“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/ Hans-Bredow-Institut)
- 2 Repräsentativ für die urbane Bevölkerung.

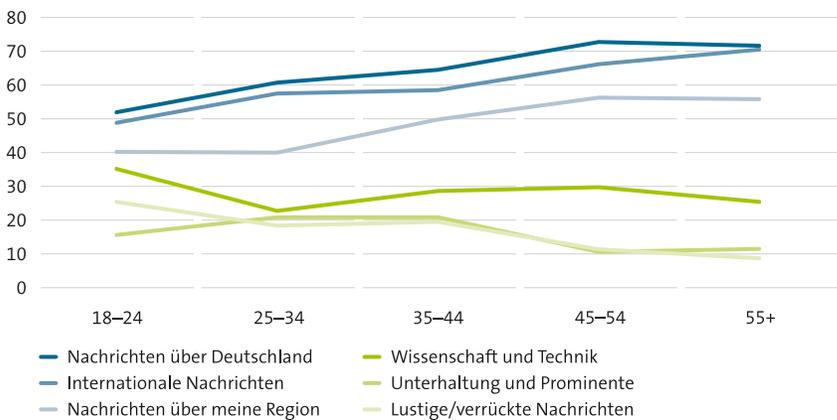
Ein gering ausgeprägtes Interesse haben die deutschen Internetnutzer, wenn es um skurrile Nachrichten geht. Mit einem Anteil von lediglich 14 Prozent, der lustige und verrückte Nachrichten für wichtig hält, bildet Deutschland im Vergleich der Länder gemeinsam mit Finnland das Schlusslicht. Das am wenigsten relevante Thema für die deutsche Bevölkerung mit Internetzugang betrifft mit 9 Prozent den Bereich Kunst und Kultur – das ist erneut der niedrigste Wert im Ländervergleich. Zwar werden Nachrichten aus Kunst und Kultur auch insgesamt als wenig wichtig eingeschätzt, dennoch liegt der Durchschnittswert der untersuchten Länder mit 15 Prozent deutlich über dem Anteil in Deutschland.

Unter den deutschen Onlinern zeigen sich auch altersbezogene Unterschiede in der eingeschätzten Wichtigkeit von Themen (vgl. Abb. 2). Nationale und internationale Nachrichten sind von der Mehrheit der Befragten in jeder Altersgruppe als wichtigste Inhalte genannt worden. Auffällig ist die ebenfalls sehr große Bedeutung regionaler Themen für die Altersgruppen unter 35 Jahren. Hier konnten die Ergebnisse aus den Vorjahren bestätigt werden: Regionale Informationen sind nicht nur im Durchschnitt und im Vergleich zu anderen Ländern wichtig für die deutschen Internetnutzer, sondern auch in allen Altersgruppen. Wissenschaft und Technik hingegen ist ein Themengebiet, für das sich besonders die jüngste Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren interessiert. Dies ist vermutlich auf Neuigkeiten über Smartphones, Spielekonsolen etc. zurückzuführen. Die in Deutschland nicht sehr hoch ausgeprägte Relevanz von lustigen und skurrilen News sowie von Nachrichten über Unterhaltung und Prominente ist in den jüngeren Altersgruppen zwar höher als in den Gruppen ab 45 Jahren, aber ebenfalls niedriger als in anderen Ländern. Zur Einordnung dieses Befunds sei betont, dass in der Frage nicht das generelle Interesse an solchen Themen abgefragt wurde, sondern ihre Wichtigkeit speziell im Rahmen der *Nachrichten*berichterstattung.

Abb. 2

Wichtigste Nachrichtenarten deutscher Onliner im Altersvergleich¹

Mehrfachnennung, in Prozent²



1 Frage: „Welche der folgenden Arten von Nachrichten sind für Sie am wichtigsten? Bitte wählen Sie bis zu fünf Nachrichten-Arten aus.“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/ Hans-Bredow-Institut)

2 Basis: n = 2.063.

2. Regelmäßig genutzte und wichtigste Nachrichtenquellen

Auf die Frage nach den Quellen, die regelmäßig für Nachrichten genutzt werden, wird in den meisten untersuchten Ländern am häufigsten das Fernsehen genannt: Außer in Finnland sind Nachrichtensendungen im Fernsehen oder TV-Nachrichtenskanäle die häufigsten Quellen (vgl. Tab. 2). Im Länderdurchschnitt nutzen 83 Prozent der Onliner regelmäßig Fernsehangebote. In Deutschland ist dieser Anteil mit 88 Prozent am höchsten, in den USA mit 73 Prozent am niedrigsten. Finnland ist das einzige Land in der Stichprobe, in welchem der Bevölkerungsanteil mit Online-Zugang, der Nachrichten im Internet anschaut (82 Prozent), geringfügig höher ist als der Anteil der Fernsehnutzer (79 Prozent).

Tab. 2

Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen im Ländervergleich¹

Mehrfachnennung, in Prozent

	Ø	DE	GB	FR	DK	IT	ES	JP	BRA ²	US	FI
		n=2.063	n=2.082	n=1.946	n=2.035	n=2.010	n=2.017	n=1.973	n=1.015	n=2.175	n=1.520
TV	83	88	81	86	87	84	85	80	87	73	79
Radio	32	52	31	36	50	31	22	20	16	18	32
Print	44	52	45	29	33	50	51	60	43	28	58
Online	70	58	65	64	73	77	81	63	81	68	82

1 Frage: „Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt?“
(Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)

2 Repräsentativ für die urbane Bevölkerung.

Sowohl im Länderdurchschnitt (70 Prozent) als auch in jedem einzelnen untersuchten Land mit Ausnahme von Finnland ist das Internet die am zweithäufigsten genannte Quelle für die regelmäßige Nachrichtennutzung. Der höchste Anteil konnte in Finnland festgestellt werden, aber auch in Dänemark, Italien, Spanien und in den städtischen Regionen Brasiliens ruft ein überdurchschnittlich großer Bevölkerungsanteil mit Internetzugang Nachrichten online ab. In Deutschland trifft dies auf 58 Prozent der Onliner zu, im Ländervergleich ist dies der niedrigste Wert.

Nachrichten in Zeitungen oder Zeitschriften werden im Länderdurchschnitt von 44 Prozent, Nachrichtensendungen im Radio von einem Drittel der Onliner regelmäßig genutzt. In Deutschland sind beide Quellen mit jeweils 52 Prozent überdurchschnittlich weit verbreitet. Damit liegt Deutschland beim Radio weit vor den anderen neun Ländern. Nur in Dänemark hat es einen ähnlich hohen Stellenwert (50 Prozent). Die geringste Bedeutung hat das Radio als Nachrichtenquelle in den städtischen Regionen Brasiliens (16 Prozent) und den USA (18 Prozent). Printmedien werden in den USA (28 Prozent), Frankreich (29 Prozent) und Dänemark (33 Prozent)

am seltensten genutzt. Die größten Leserschaften lassen sich in Japan (60 Prozent), Finnland (58 Prozent) und Deutschland (52 Prozent) finden.

Im Vergleich zu den Daten aus der vorigen Untersuchung sind die Anteile der Online-Bevölkerung, die das Fernsehen als Nachrichtenquelle nutzen, in allen Ländern leicht angestiegen, während Radio, Print und das Internet bis auf wenige Ausnahmen etwas zurückgegangen sind. Lediglich in Deutschland geben geringfügig mehr Befragte an, das Radio für Nachrichten zu verwenden, in Spanien gilt dies für das Internet. Diese auf den ersten Blick überraschenden Befunde werden bestätigt durch andere international vergleichende Studien, denen zufolge in Ländern mit einer höheren Internetdurchdringung die durchschnittliche Dauer, Vielfalt und subjektive Relevanz der Internetnutzung unter denen, die das Internet überhaupt nutzen, geringer ist als in Ländern mit niedrigerer Internetverbreitung.⁴ Diese Ergebnisse lassen sich vermutlich auf die sich verändernde Struktur der Online-Bevölkerung und damit der Grundgesamtheiten für die betreffenden Befragungen zurückführen: Zuwächse in der Online-Nutzung innerhalb des vergangenen Jahres sind vor allem in älteren Bevölkerungsgruppen zu finden.⁵ Diese orientieren sich in ihrer Nachrichtennutzung jedoch eher am klassischen Fernsehen und nehmen nicht unbedingt das Internet dafür in Anspruch. Generell ist davon auszugehen, dass die Personen, die erst jetzt das Internet zu nutzen beginnen, weniger an Online-Nachrichten interessiert sind als die „Early Adopters“ des Internets.

Der relative Bedeutungszuwachs des Fernsehens und der Bedeutungsverlust des Internets werden auch bei der Frage nach der wichtigsten Quelle für Nachrichten erkennbar. Abbildung 3 bestätigt zunächst die zuvor berichteten Befunde zur Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Quellen auch für die subjektive Wichtigkeit der Quellen: Außer in Finnland wird dem Fernsehen in allen beteiligten Ländern die größte Wichtigkeit als Nachrichtenquelle zugeschrieben. Die hier dokumentierten Werte von 2014 liegen für das Fernsehen in allen untersuchten Ländern höher als 2013, während ebenfalls in allen untersuchten Ländern das Internet von anteilig weniger Onlinern als Hauptquelle für nachrichtliche Informationen angegeben wird als noch 2013. Die Differenzen betragen zwischen –2 Prozentpunkten in Frankreich und –17 in Japan, in Deutschland beträgt der Rückgang –6 Prozentpunkte.

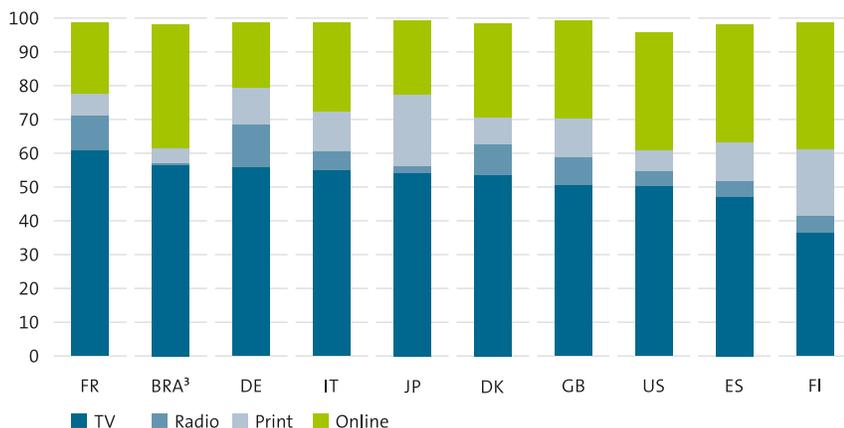
4 HASEBRINK, UWE u. a. (2015): Changing Patterns of Media Use across Cultures: A Challenge for Longitudinal Research. In: International Journal of Communication, Jg. 9, Heft 1, S. 435–457.

5 VAN EIMEREN, BIRGIT/BEATE FREES (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, Heft 7–8, S. 378–396.

Abb.3

Wichtigste Nachrichtenquelle im Ländervergleich¹

Angaben in Prozent²



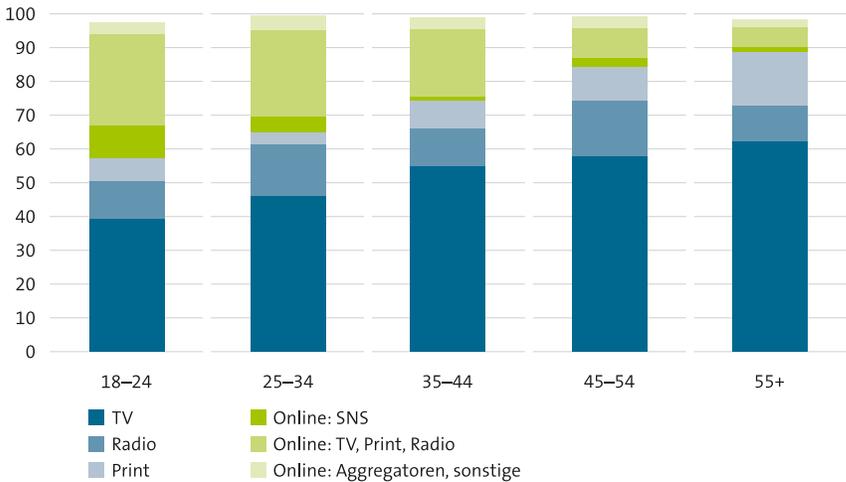
- 1 Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie in der vergangenen Woche die folgenden Kanäle für Nachrichten genutzt haben. Welche Nachrichtenquelle ist für Sie am wichtigsten, also Ihre Hauptnachrichtenquelle?“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)
- 2 Basis: Frankreich n=1.589, Brasilien n=902, Deutschland n=1.799, Italien n=1.796, Japan n=1.624, Dänemark n=1.808, Großbritannien n=1.701, USA n=1.645, Spanien n=1.775, Finnland n=1.368. – Die fehlenden Prozentwerte entfallen auf andere Quellen.
- 3 Repräsentativ für die urbane Bevölkerung.

Mit Blick auf die verschiedenen Altersgruppen zeigt sich für Deutschland, dass das Fernsehen für alle Gruppen ab 25 Jahren die wichtigste Quelle für Nachrichten vor dem Internet ist (vgl. Abb. 4). In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen liegt das Fernsehen einen knappen Prozentpunkt hinter dem Internet. Die bisher als Sammelkategorie dargestellten Online-Quellen werden hier in drei Unterkategorien aufgeteilt: Soziale Netzwerkplattformen (SNS) und Blogs, Online-Angebote von Zeitungs-, Fernseh- oder Radioanbietern sowie originäre Online-Nachrichtenanbieter und Nachrichtenaggregatoren. Danach sind jeweils die Websites oder Apps klassischer Anbieter aus dem Bereich TV, Radio oder Print die am häufigsten genannten wichtigsten Quellen. Gegenüber 2013 gab es im Durchschnitt über alle Altersgruppen kaum Veränderungen hinsichtlich der Rolle von sozialen Netzwerken und Blogs. Bei genauerer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass im Jahr 2014 in der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen mit 10 Prozent deutlich mehr Onliner angegeben haben, dass Social Networking Sites oder Blogs ihre wichtigste Quelle für Nachrichten sind, als dies 2013 der Fall war (2 Prozent). Kleiner geworden ist der entsprechende Anteil in der Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren (2013: 5 Prozent, 2014: 1 Prozent).

Abb. 4

Wichtigste Nachrichtenquellen deutscher Onliner im Altersvergleich¹

Angaben in Prozent²



- 1 Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie in der vergangenen Woche die folgenden Kanäle für Nachrichten genutzt haben. Welche Nachrichtenquelle ist für Sie am wichtigsten, also Ihre Hauptnachrichtenquelle?“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)
- 2 Basis: n=1.799. – Die fehlenden Prozentwerte entfallen auf andere Quellen.

3. Geräteverwendung für Online-Nachrichten und wichtigstes Gerät

Für den Abruf von digitalen Nachrichten werden 2014 in allen untersuchten Ländern zunehmend mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets verwendet. Ihre Nutzung ist auf Kosten des Laptops bzw. des Desktop-PCs deutlich angestiegen. Zwar ist der Computer immer noch das am häufigsten verwendete Gerät für Online-Nachrichten (vgl. Tab.3), jedoch mit einer um 6 Prozentpunkte gesunkenen Nutzungsreichweite im Durchschnitt der Länder (2014: 67 Prozent, 2013: 73 Prozent). Die Zahl der Smartphone-Verwender ist in Deutschland, zusammen mit Frankreich, Dänemark, Italien, Spanien und den urbanen Regionen Brasiliens mit einem Plus von jeweils ca. 10 Prozentpunkten besonders stark angestiegen. In den USA (+3), Großbritannien (+4) und Japan (+7) fiel der Zugewinn etwas moderater aus. Rückgänge sind allerdings in keinem der untersuchten Länder festzustellen. Das Gleiche gilt für die Tablet-Verwendung für Nachrichten. Hier bewegen sich die Steigerungen zwischen 2 (Italien) und 9 Prozentpunkten (Dänemark). In Deutschland liegt der Wert 2014 bei 15 Prozent und ist damit gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozentpunkte gestiegen.

Tab.3

Endgeräte zur Nutzung von Online-Nachrichten im Ländervergleich¹

Mehrfachnennung, in Prozent

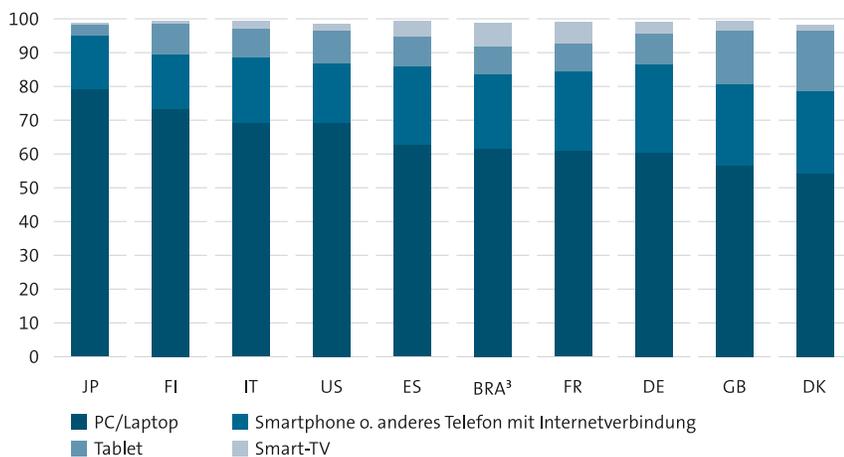
	DE	GB	FR	DK	IT	ES	JP	BRA ²	US	FI
	n=2.063	n=2.082	n=1.946	n=2.035	n=2.010	n=2.017	n=1.973	n=1.015	n=2.175	n=1.520
PC/Laptop	54	56	62	68	74	68	78	64	68	80
Smartphone	32	33	35	52	36	44	26	35	31	41
Tablet	15	23	18	34	18	21	10	20	19	23
Smart-TV	6	5	9	5	6	10	2	15	4	4

- 1 Frage: „Welche der folgenden Geräte haben Sie in der letzten Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt?“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)
- 2 Repräsentativ für die urbane Bevölkerung.

Abb.5

Wichtigstes Endgerät zur Nutzung von Online-Nachrichten im Ländervergleich¹

Angaben in Prozent²



- 1 Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten?“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)
- 2 Basis: Japan n = 1.708, Finnland n = 1.361, Italien n = 1.876, USA n = 1.800, Spanien n = 1.806, Brasilien n = 893, Frankreich n = 1.630, Deutschland n = 1.506, GB n = 1.591, Dänemark n = 1.746. – Die an 100 Prozent fehlenden Werte entfallen auf „andere mobile Geräte (z. B. Ebook-Reader)“ oder „ich weiß nicht“.
- 3 Repräsentativ für die urbane Bevölkerung.

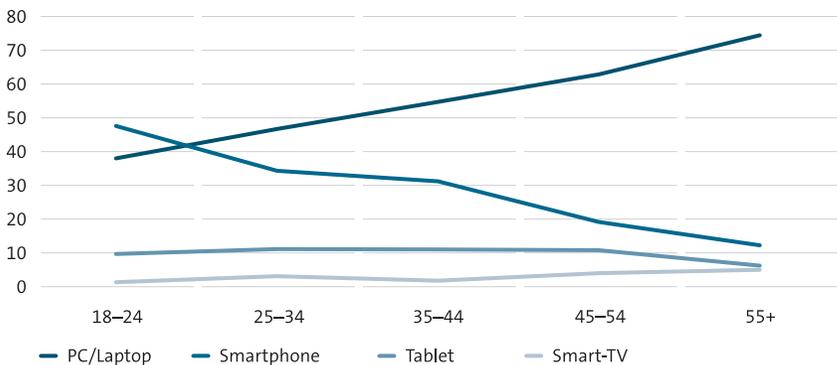
Für ca. ein Drittel der befragten deutschen Nutzer ist das Smartphone bzw. ein Telefon mit Internetverbindung (26 Prozent) oder das Tablet (9 Prozent) sogar das wichtigste Gerät zum Abrufen digitaler Nachrichten. Damit zeigen sich die Deutschen im Vergleich der Länder ausgesprochen mobil orientiert. Größere Bevölkerungsanteile, die eines dieser beiden Geräte als Hauptressource nennen, sind nur in Großbritannien und Dänemark zu finden (vgl. Abb.5).

Hinsichtlich der Bedeutung von Smartphones als wichtigstes Gerät zum Abrufen von digitalen Nachrichten unterscheiden sich die Altersgruppen z.T. erheblich: Während das Tablet in allen Gruppen unter 55 Jahren sehr ähnlich präsent ist und sich keine großen Unterschiede zeigen, wird das Smartphone eindeutig eher von jüngeren Nutzern als Hauptgerät verwendet. Fast die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen ruft Online-Nachrichten über ein Smartphone ab. Zwischen 25 und 44 Jahren gilt dies noch für ca. ein Drittel, zwischen 45 und 54 Jahren für jeden Fünften. Ab einem Alter von 25 Jahren dominiert insgesamt der PC bzw. Laptop als wichtigstes Gerät für Online-Nachrichten (vgl. Abb.6).

Abb.6

Wichtigstes Endgerät zur Nutzung von Online-Nachrichten in Deutschland im Altersvergleich¹

Angaben in Prozent²



- 1 Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten?“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)
- 2 Basis: n = 1.506.

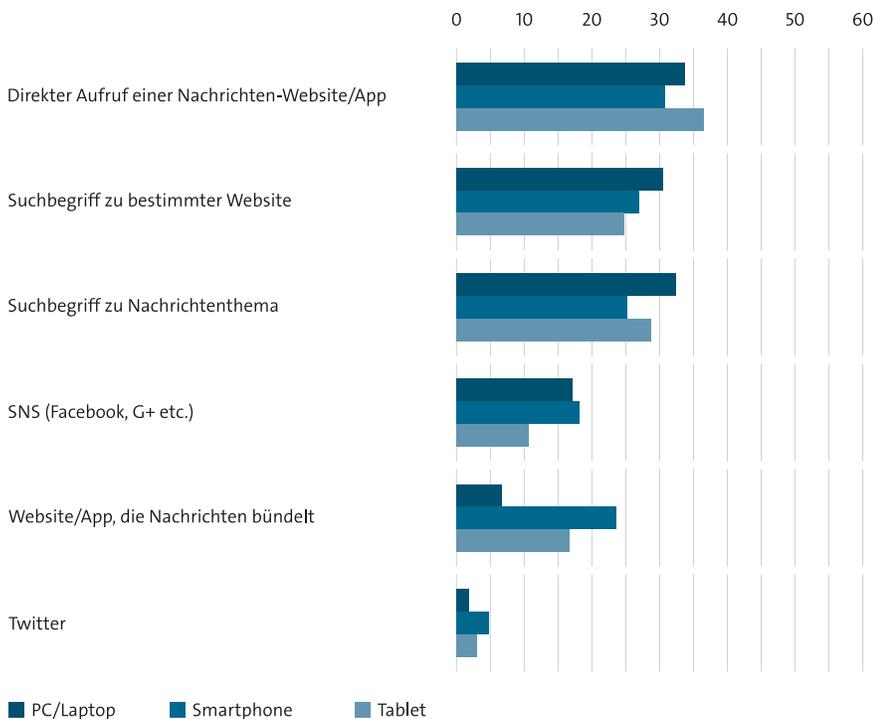
Die unterschiedliche Verbreitung der verschiedenen Geräte ist nicht zuletzt deshalb von besonderem Interesse, weil sich gerätespezifische Nutzungsvorlieben beobachten lassen (vgl. Abb.7). So werden Suchmaschinen auf dem PC/Laptop vergleichsweise häufiger als Zugangsweg zu Online-Nachrichten gewählt als auf dem Smartphone

oder dem Tablet, unabhängig davon, ob ein bestimmtes Nachrichtenthema gesucht oder die Suchmaschine als Hilfsmittel zum Aufrufen einer gewünschten Nachrichten-Website verwendet wird. Öfter als auf dem Computer werden auf den beiden mobilen Geräten Websites aufgerufen, die Nachrichten aus verschiedenen Quellen bündeln. Soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle werden eher auf dem Smartphone und dem PC/Laptop gewählt als auf dem Tablet. Der direkte Aufruf einer bestimmten Nachrichtenseite oder App erfolgt hingegen von jeweils ähnlich großen Nutzergruppen, unabhängig von dem am häufigsten verwendeten Endgerät.

Abb.7

Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten in Deutschland nach Hauptgerät¹

Angaben in Prozent²



- 1 Frage: „Bitte denken Sie nun an Nachrichten, die Sie in der letzten Woche online abgerufen haben. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)
- 2 Basis: PC/Laptop n = 910, Smartphone n = 366, Tablet n = 137 (Nutzer mit hauptsächlich verwendetem Gerät zum Abrufen von Online-Nachrichten).

Die bevorzugten Zugangswege sind allerdings nicht allein auf das wichtigste Gerät zurückzuführen, sondern auch auf das Alter der Nutzer und die Zugangsmöglichkeiten. So spielen zum Beispiel soziale Netzwerke und Aggregatoren in den jüngeren Altersgruppen eine größere Rolle als Zugang zu Nachrichten als bei älteren Nutzern. Gleichzeitig ist das Smartphone tendenziell öfter das wichtigste Endgerät bei jüngeren Nutzern. Dass die genannten gerätespezifischen Tendenzen zu großen Anteilen auch innerhalb der einzelnen Altersgruppen erkennbar sind, ist jedoch ein Anzeichen dafür, dass sich die Geräte für bestimmte Zugangswege zu Nachrichten unterschiedlich eignen.

4. Bevorzugte Nutzungsarten

Online-Nachrichten werden im Durchschnitt der untersuchten Länder am häufigsten über das Scannen von Schlagzeilen genutzt (vgl. Tab. 4). Knapp 60 Prozent der Befragten tun dies regelmäßig. Deutschland und Italien sind die beiden einzigen Länder, in denen das Lesen von Artikeln und Berichten bevorzugt wird. Im Ländervergleich fällt außerdem auf, dass besonders in den USA, den urbanen Regionen Brasiliens und Italien Nachrichtenvideos genutzt werden. Es handelt sich dabei um Länder, die einen geringeren Bevölkerungsanteil mit Internetzugang aufweisen als

Tab. 4

Bevorzugte Nutzungsarten von Online-Nachrichten im Ländervergleich¹
Mehrfachnennung, in Prozent

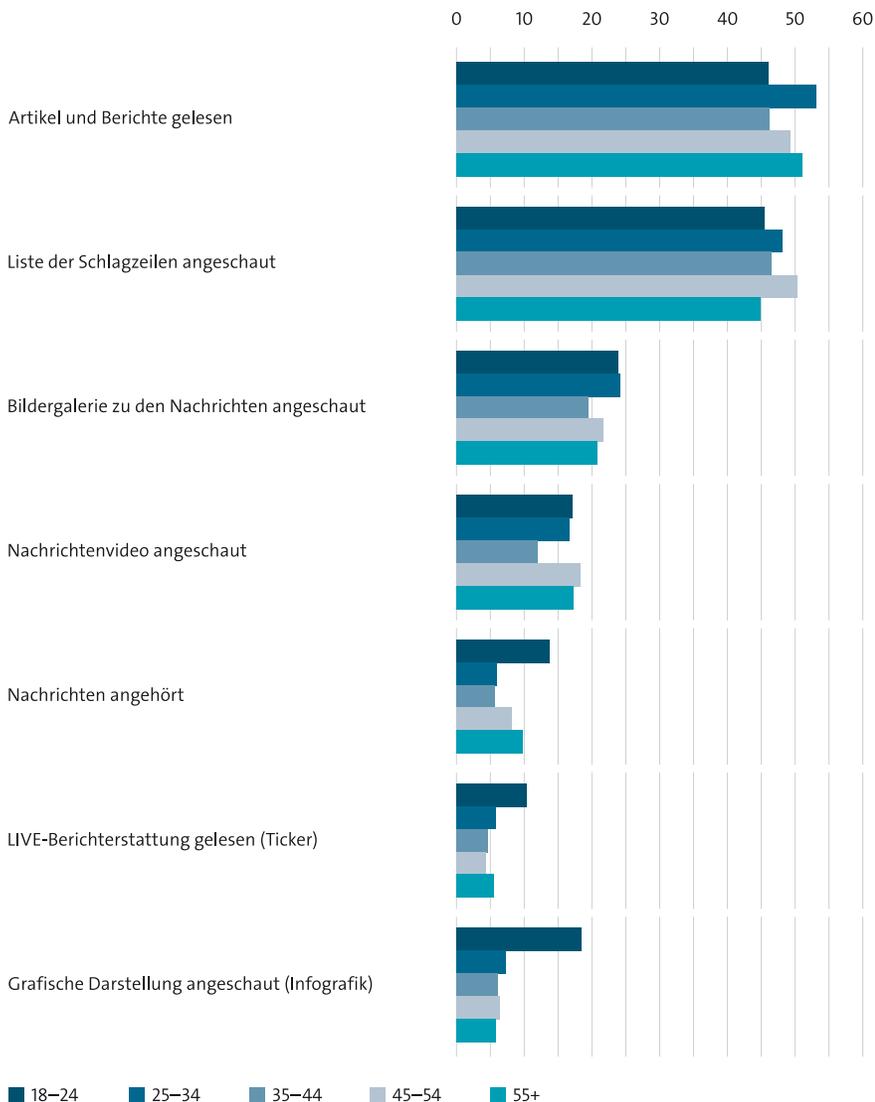
	Ø	DE	GB	FR	DK	IT	ES	JP	BRA ²	US	FI
		n=2.063	n=2.082	n=1.946	n=2.035	n=2.010	n=2.017	n=1.973	n=1.015	n=2.175	n=1.520
Liste der Schlagzeilen angeschaut	58	47	59	53	48	49	56	75	66	59	72
Artikel und Berichte gelesen	45	50	43	44	25	60	40	57	36	45	53
Nachrichtenvideo angeschaut	18	16	16	15	10	20	17	10	27	30	18
Bildergalerie zu den Nachrichten angeschaut	17	21	14	16	6	15	19	18	30	19	14
Nachrichten angehört	11	9	5	8	16	17	22	4	11	12	8
LIVE-Berichterstattung gelesen (Ticker)	10	6	8	8	7	15	12	12	18	9	7
Grafische Darstellung angeschaut (Infografik)	8	7	4	5	3	7	6	14	5	10	15

- 1 Frage: „Wenn Sie daran denken, auf welche Art Sie in der letzten Woche Online-Nachrichten angeschaut haben, welche der folgenden Arten trafen bei Ihnen zu? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)
- 2 Repräsentativ für die urbane Bevölkerung.

Abb. 8

Bevorzugte Nutzungsarten von Online-Nachrichten in Deutschland im Altersvergleich¹

Angaben in Prozent²



1 Frage: „Wenn Sie daran denken, auf welche Art Sie in der letzten Woche Online-Nachrichten angeschaut haben, welche der folgenden Arten trafen bei Ihnen zu? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)

2 Basis: n=2.063.

beispielsweise Zentral- und Nordeuropa. Auch an dieser Stelle zeigt sich der Verdacht, dass sich das durchschnittliche Nutzungsverhalten von Gesellschaften mit hoher Internetreichweite tendenziell etwas schnörkelloser gestaltet als in Nationen mit geringerer Durchdringung.

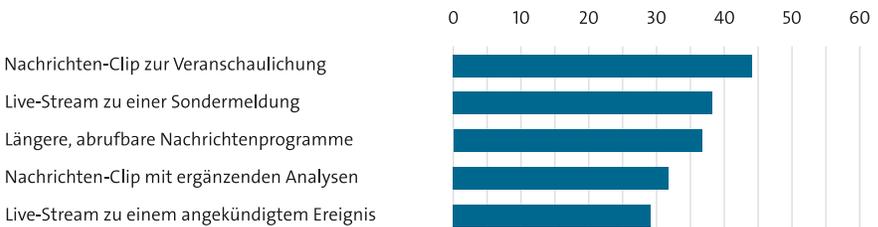
Der Altersvergleich bei bevorzugten Nutzungsarten von Online-Nachrichten in Deutschland ergibt bezogen auf das Lesen von Nachrichtenbeiträgen kaum Unterschiede (vgl. Abb.8). Sichtbar werden diese hingegen bei der Betrachtung der in Deutschland vergleichsweise beliebten Bildergalerien. Insgesamt schaut sich jeder Fünfte deutsche Onliner regelmäßig Bilder oder Fotogalerien zu Nachrichtenthemen an, in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist es jeder Vierte. Seltener werden in Deutschland Nachrichten als Video angeschaut. Nur etwa jeder sechste deutsche Internetnutzer jeder Altersgruppe ruft regelmäßig Nachrichten im Bewegtbild ab. Größere Unterschiede in den Altersgruppen zeigen sich lediglich hinsichtlich des Hörens von Nachrichten, des Verfolgens von Live-Tickern und des Anschauens von Infografiken. Diese drei Arten werden besonders von der Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren bevorzugt. Gerade letzteres kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass Bedarf nach erklärenden Informationen bei jungen Nachrichtennutzerinnen und -nutzern besteht.

Regelmäßige Nutzer von Online-Nachrichtenvideos in Deutschland schauen sich am ehesten Clips zur Veranschaulichung von Nachrichtenereignissen an (vgl. Abb.9). Über 40 Prozent bevorzugen diese Filme mit Zeugenberichten oder unbearbeitetem Videomaterial. Zur Verfolgung von Sondermeldungen bzw. unvorhergesehenen Ereignissen, wie z. B. Naturkatastrophen, wird gern auf Live-Streams zurückgegriffen

Abb.9

Bevorzugte Nachrichtenvideos in Deutschland¹

Angaben in Prozent²



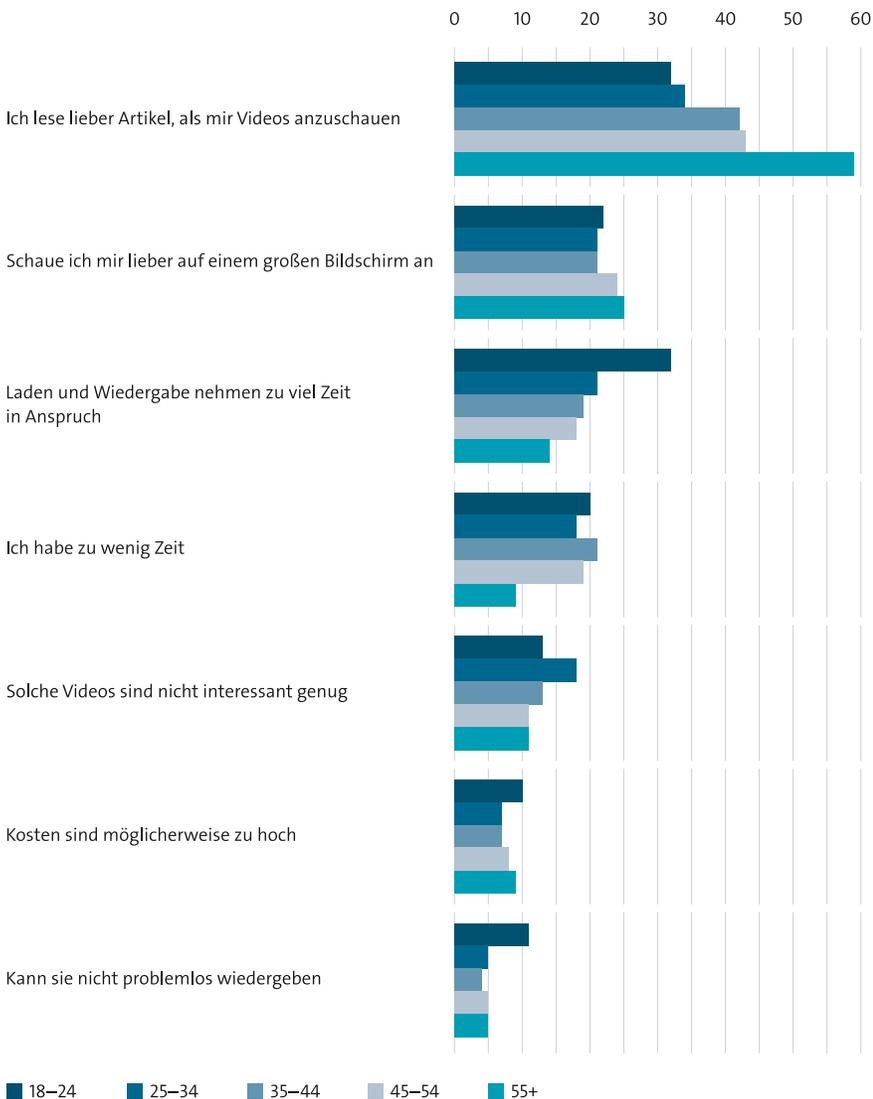
1 Frage: „Welche Arten von Nachrichtenvideos haben Sie sich im letzten Monat online angeschaut? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)

2 Basis: regelmäßige Video-Nutzer n = 337.

Abb.10

Gründe für die Nicht-Nutzung von Nachrichtenvideos in Deutschland im Altersvergleich¹

Mehrfachnennung, in Prozent²



1 Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie normalerweise keine Nachrichtenvideos im Internet anschauen. Warum nicht? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.“ (Quellen: Reuters Institute Digital News Survey 2014/Hans-Bredow-Institut)

2 Basis: Video-Nichtnutzer n=1.726.

(38 Prozent). Hingegen wurden Live-Streams zu angekündigten Ereignissen, wie zum Beispiel eine Ansprache, von nicht einmal jedem dritten regelmäßigen Nachrichtenvideo-Konsumenten innerhalb des letzten Monats angesehen.

Diejenigen deutschen Befragten, die in der Regel keine Nachrichtenvideos anschauen, begründen dies am häufigsten damit, dass sie über Nachrichtenergebnisse generell lieber Artikel lesen, als Videos ansehen (vgl. Abb.10). Dies gilt für alle Altersgruppen, bei jüngeren allerdings nicht so ausgeprägt wie bei älteren Befragten. Der am zweithäufigsten genannte Grund für die seltene Nutzung von Videos bezieht sich auf die Größe des Displays. Fast jeder vierte Onliner in Deutschland verfolgt Nachrichtenvideos lieber auf einem großen Bildschirm. Hier gibt es kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Auffällig ist jedoch, dass insbesondere junge Internetnutzer deutlich öfter zeitliche Gründe für die Nichtnutzung angeben als ältere. Generelle Zeitknappheit bzw. die Langwierigkeit des Ladens und Wiedergebens nennen 20 bzw. 32 Prozent der 18- bis 24-Jährigen als Hemmnis. Mangelndes Interesse oder technische Schwierigkeiten werden insgesamt kaum als Grund angegeben, auf Nachrichtenvideos zu verzichten.

5. Fazit

Die aktuellen Daten des „Reuters Digital News Survey“ zeigen bei der deutschen Bevölkerung mit Internetzugang eine weitgehende Stabilität hinsichtlich des Interesses an Nachrichten, der Häufigkeit ihrer Nutzung und der wichtigsten Themen auf. Neben den in allen Ländern vorrangig beachteten nationalen und internationalen Themen aus Politik und Gesellschaft haben hierzulande alle Altersgruppen ein überdurchschnittliches Interesse an regionalen Nachrichten. Surrile und witzige News mögen die deutschen Onliner vergleichsweise wenig, zumindest nicht innerhalb der Nachrichtenberichterstattung.

Auch 2014 werden Nachrichten am liebsten über das klassische Fernsehen genutzt. Lediglich in der jüngsten untersuchten Altersgruppe ist das Internet als Nachrichtenquelle etwas wichtiger als das Fernsehen. In dieser Gruppe hat im Untersuchungszeitraum vor allem die Bedeutung der sozialen Netzwerke als Zugangsweg zu Nachrichten zugenommen. In allen Altersgruppen werden Smartphones und Tablets zum Abrufen von Online-News häufiger verwendet. Hier ist im Vergleich zu 2013 ein deutlicher Sprung zu verzeichnen. In der jüngsten Altersgruppe ist das Smartphone zum wichtigsten Gerät für die Nutzung von Online-Nachrichten geworden.

Wenn die Deutschen Online-Nachrichten konsumieren, lesen sie meist Artikel oder scannen Überschriften. Nachrichtenvideos hingegen werden nur von einem kleinen Teil der deutschen Onliner regelmäßig angeschaut. Bei denen, die solche Videos ansehen, sind Clips, die die Ereignisse veranschaulichen, oder Live-Streams bei be-

sonderen Ereignissen am beliebtesten. Der häufigste Hinderungsgrund für die Nutzung von Nachrichtenvideos ist – neben der generellen Vorliebe für das Lesen von Online-Nachrichten – die geringe Bildschirmgröße. Eine weitere Hürde sind zeitliche Aspekte. Besonders Onliner unter 25 Jahren geben an, dass sie zu wenig Zeit haben und dass das Laden und Wiedergeben zu lange dauert.

Neben Videos bevorzugt die junge Altersgruppe auch Infografiken, die Sachverhalte erklären können. Beide Aspekte verdeutlichen das Bedürfnis junger Nutzer, Nachrichteninhalte zu für sie relevanten Themen besser zu verstehen. Insgesamt gibt es derzeit kaum Hinweise darauf, dass die technische Möglichkeit, auf Nachrichten in Bewegtbildern online zugreifen zu können, dafür ausreicht, diese Art der Nutzung für große Bevölkerungsteile interessant zu machen – noch stehen die klassischen Fernsehnachrichten in dieser Hinsicht klar im Vordergrund. Neue Online-Videoangebote haben also erst noch einen inhaltlichen Mehrwert zu beweisen.

LITERATUR

HASEBRINK, UWE/KLAUS B. JENSEN/HILDE VAN DEN BULCK/SASCHA HÖLIG/PIETER MAESELE (2015): Changing Patterns of Media Use across Cultures: A Challenge for Longitudinal Research. In: International Journal of Communication, Jg.9, Heft 1, S.435–457.

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

VAN EIMEREN, BIRGIT/BEATE FREES (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, Heft 7–8, S.378–396.

Die Programmpraxis der Regionalfenster von RTL und SAT.1

Status quo und ein Rückblick auf zehn Jahre Programmentwicklung

Helmut Volpers und Uli Bernhard

Im September 2014 wurde die zehnte Erhebung der kontinuierlichen Inhaltsanalyse der auf RTL und SAT.1 landesweit ausgestrahlten Regionalfenster abgeschlossen. Der vorliegende Beitrag liefert eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und zugleich einen Rückblick auf die programmliche Entwicklung der untersuchten Regionalmagazine innerhalb der vergangenen zehn Jahre. Im Verlauf des nunmehr ein Jahrzehnt währenden Monitorings dieser Regionalmagazine hat sich deren Programmprofil deutlich verändert. Die kontinuierliche Inhaltsanalyse hat diesen Veränderungsprozess messbar und objektiv nachvollziehbar gemacht. Die retrospektive Betrachtung der Programmpraxis dokumentiert somit ein Stück der Fernsehgeschichte des privaten Rundfunks in Deutschland.

Die Vorgehensweise bei der Analyse des Jahres 2014 folgt im Wesentlichen den vorhergehenden Untersuchungen. Die zentralen Kategorien der Inhaltsanalyse konnten seit dem Beginn der Programmanalyse im Jahr 2005 konstant gehalten werden, wodurch eine longitudinale Betrachtung ermöglicht wird. Bezugspunkte für die Forschungspraxis bilden nach wie vor die Auflagen des § 25 des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) und die hierauf bezogene Normkonkretisierung durch die Fernsehfernterrichtlinie (FFR):¹ Mit der Programmanalyse wird überprüft, ob den gesetzlichen Anforderungen an die Ausstrahlung und Programmgestaltung der Regionalfenster von den Veranstaltern Rechnung getragen wird. Die Regionalfenster müssen demnach bestimmte zeitliche und inhaltliche Anforderungen erfüllen: Die beiden Hauptveranstalter sind verpflichtet, in dem vorgegebenen Zeitrahmen (bei SAT.1 von 17:30

1 Vgl. § 25 Abs. 4 Satz 1 RStV 2013 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Januar 2013) und Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (Fernsehfernterrichtlinie, FFR) in der Fassung vom 20. März 2012.

bis 18:00 Uhr, bei RTL von 18:00 bis 18:30 Uhr) montags bis freitags von unabhängigen Dritten produzierte Regionalfensterangebote im Umfang von 30 Minuten (Bruttosendezeit²) auszustrahlen. Innerhalb der redaktionellen Sendezeit sollen täglich 20 Minuten Beiträge mit Regionalbezug (= Sendegebiet des Fensters) gesendet werden. Das redaktionelle Programm muss im Durchschnitt einer Woche pro Sendung mindestens zehn Minuten aktuelle, ereignis- und regionalbezogene Inhalte (in Kombination) enthalten. Zudem wird eine „authentische Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“³ der Region gefordert. Diese Vorgaben zielen darauf ab, dass die Regionalfenster thematisch universelle und aktuelle Informationssendungen für eine räumlich klar definierte Berichterstattungsregion enthalten. Nur wenn die Regionalfensterprogramme im vollen Umfang ausgestrahlt werden und dabei ihren Kernauftrag, wie er in § 25 Abs. 4 RStV definiert ist, erfüllen, können sie den Hauptveranstaltern als Drittsendezeiten⁴ angerechnet werden. Ob diese Voraussetzungen gegeben sind, entscheiden die Landesmedienanstalten (auf der Grundlage der Regionalfensteranalyse) und melden das Prüfungsergebnis der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).

1. Die Methode des Monitorings

Die Basis für die Untersuchung ist eine Stichprobe von vier natürlichen Wochen. Die Stichprobenwochen wurden nach dem Zufallsprinzip über das Jahr verteilt ausgewählt. Der zwölfmonatige Untersuchungszeitraum folgt jedoch nicht dem Kalenderjahr. Er beginnt vielmehr im vierten Quartal des Jahres 2013 und umfasst die drei ersten Quartale des Jahres 2014. Für jedes der zehn Regionalfenster (vgl. Abb.1) wurden jeweils 20 Sendetage in die Analyse einbezogen, die Stichprobe umfasst somit 200 Einzelsendungen mit 100 Stunden Programm.

Der Kern der Untersuchung besteht aus einer standardisierten Inhaltsanalyse. Die Sendungen werden vollständig gesichtet, in Untersuchungseinheiten (= selbstständige Beiträge) separiert und nach einem bewährten Kategorienschema codiert. Hierbei folgt das methodische Vorgehen dem Prinzip der Abschichtung. Das heißt, es werden zunächst diejenigen Programmelemente herausgefiltert, die in publizistischer Hinsicht für eine weitergehende Analyse nicht relevant sind (z. B. Werbung und Trailer). Für die verbleibenden Beiträge (Meldungen, Filmberichte, Moderation etc.) erfolgt dann eine vertiefende Codierung.

2 Die Bruttosendezeit umfasst redaktionelles Programm und Werbung.

3 Ziffer 1 Nr. 2 Satz 5 der FFR.

4 Die Regionalfenster auf der Frequenz von RTL und SAT.1 können den Hauptveranstaltern nach Maßgabe des § 31 Abs. 2 RStV 2013 als Sendezeit für unabhängige Dritte angerechnet werden. In diesem Fall wird für die Berechnung des maßgeblichen Zuschaueranteils für das Erreichen einer marktbeherrschenden Stellung der tatsächliche Zuschaueranteil um zwei Prozentpunkte reduziert.

Abb. 1

Untersuchte Regionalfenster

Sendegebiet	Regionalfenster auf der Frequenz von SAT.1 ¹		Regionalfenster auf der Frequenz von RTL ²	
	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 GmbH
Rheinland-Pfalz/ Hessen	17:30 SAT.1 Live	TV Illa GmbH & Co. KG	–	–
Rheinland-Pfalz/ Baden-Württemberg	–	–	RNF life ³	Rhein-Neckar- Fernsehen GmbH
Bayern	SAT.1 Bayern	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	–	–

- 1 SAT.1 sendet die Regionalmagazine montags bis freitags von 17:30 bis 18:00 Uhr.
- 2 RTL sendet die Regionalmagazine montags bis freitags von 18:00 bis 18:30 Uhr.
- 3 Bei RNF life handelt es sich um ein Ballungsraumangebot, das auf der Frequenz von RTL in Baden-Württemberg und in Teilen von Rheinland-Pfalz verbreitet wird.

Da sich die Studie an den Vorgaben der FFR orientiert, erfolgt zunächst eine Prüfung der Programmpraxis im Hinblick auf die zeitlichen und inhaltlichen Anforderungen nach § 25 Abs. 4 Satz 1 RStV im Sinne der FFR Ziffer 1 Nr. 2 Satz 2–7 (s.o.). Neben diesen formalen Anforderungen wird auch geprüft, ob die Regionalfenster tatsächlich eine „authentische Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“ der Region leisten, wie es in Ziff. 1 der FFR gefordert wird. Die kontinuierliche Inhaltsanalyse nimmt daher auch die publizistische Leistung in den Blick und erfasst für jeden Beitrag das Thema und die Aktualität. Zudem wird bei der Ereignisberichterstattung jeder etwaige Ortsbezug erhoben, um die Raumabdeckung der Berichterstattung für jedes Regionalfenster analysieren zu können.

2. Die Programmpraxis im Jahr 2014

2.1 Strukturmerkmale

Bis zum Jahr 2013 ließen sich jeweils redaktionelle Gemeinsamkeiten der Regionalmagazine von SAT.1 auf der einen Seite und von RTL auf der anderen Seite beobachten. Es ist ein Ergebnis des eingangs bereits angesprochenen Veränderungsprozesses, dass für den Untersuchungszeitraum 2014 Vergleichbares nicht mehr erkennbar ist. Hauptveranstaltertypische Gemeinsamkeiten bestehen derzeit nur noch in einem

ähnlichen optischen Erscheinungsbild von Intro, Studiohintergrund und Sendungsabspann. Ansonsten unterscheiden sich die Regionalmagazine in ihrem Programmablauf und der Themenselektion erheblich voneinander – und dies unabhängig davon, bei welchem Hauptveranstalter sie ausgestrahlt werden.

Die publizistischen Profile der untersuchten Regionalfenster zeigen im aktuellen Bericht teilweise ein ungewohntes Bild: Eine überdurchschnittlich hohe Politikberichterstattung ist nicht mehr ausschließlich bei den Regionalfenstern von SAT.1 zu finden und vice versa ist eine starke Berücksichtigung von Human-Touch-Themen nicht mehr die Domäne der RTL-Magazine, wie dies in den vergangenen Jahren häufig zu beobachten war. Insofern haben sich die Regionalmagazine von einer sendertypischen Formatangleichung weitgehend emanzipiert.

2.2 Die Erfüllung der formalen Anforderungen der FFR

Für den Untersuchungszeitraum 2014 kann im Hinblick auf die Erfüllung der FFR Folgendes festgestellt werden:

- Die Regionalfenster wurden innerhalb des vorgegebenen Zeitfensters mit der vorgeschriebenen Bruttosendezeit von 30 Minuten ausgestrahlt. In den Stichprobenzeiträumen hat RTL *einmal* von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, eine Sendung des Regionalfensters aufgrund einer besonderen Ereignislage (gemäß Ziffer 5 Nr. 4 FFR) entfallen zu lassen.⁵
- Der Auflage, redaktionell gestaltete Inhalte mit Regionalbezug im Umfang von 20 Minuten in jeder Sendung auszustrahlen, wurde in allen landesweiten Regionalfenstern nachgekommen. Hierbei wurde der Sollwert von 20 Minuten im Durchschnitt über sämtliche Untersuchungstage von allen Regionalfenstern (teilweise erheblich) überschritten.
- Die weitere Anforderung der FFR, im Durchschnitt einer Woche mindestens zehn Minuten pro Sendung mit Beiträgen zu produzieren, die Regional-, Ereignisbezug und Aktualität in Kombination aufweisen, wurde ebenfalls eingehalten. Auch hierbei wurde der Normwert der FFR von allen Regionalfenstern überschritten.
- Ein Austausch von Beiträgen zwischen den unterschiedlichen Regionalprogrammen, der in Ziffer 1 Nr. 2 Satz 7 der FFR ausgeschlossen wird, konnte nicht festgestellt werden.

⁵ Hier: die Berichterstattung über die Ankunft der deutschen Fußballnationalmannschaft in Berlin nach der Weltmeisterschaft.

2.3 Die Erfüllung der publizistischen Anforderungen der FFR

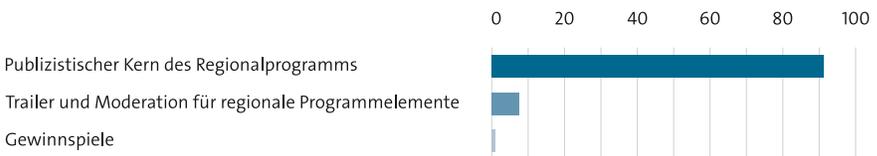
Die publizistische Leistung und die journalistische Qualität der Regionalberichterstattung sind durch rundfunkrechtliche Normierung kaum zu beeinflussen. Es ist den Programmveranstaltern weitgehend selbst überlassen, mit welchem redaktionellen und journalistischen Aufwand sie die Sendungen produzieren. Allerdings machen der Gesetzgeber und die normkonkretisierenden Landesmedienanstalten eine Auflage hinsichtlich der Themenselektion: Um zu verhindern, dass die Regionalfensterprogramme sich inhaltlich lediglich auf einzelne Ressorts oder ausschließlich auf Boulevardthemen fokussieren, wird ein – als publizistisch relevant erachteter – Themenkanon vorgegeben. Die Anforderung der journalistischen Behandlung von „Ereignisse[n] des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“⁶ durch die Regionalfensterredaktionen zielt auf die Behandlung einer möglichst vielfältigen Themenagenda. Die Programmanalyse überprüft durch eine detaillierte thematische Kategorisierung jedes einzelnen Beitrags, ob diese Norm eingehalten wird. Eine entsprechend differenzierte Auswertung kann an dieser Stelle nicht erfolgen. Im Hinblick auf die Themenselektion wird hier in erster Linie eine verdichtende, die Regionalfenster zusammenfassende Auswertung vorgenommen.

Abbildung 2 illustriert – im Mittelwert über alle Regionalfenster –, wie sich die regionale Programmfläche in den publizistischen Kern und die *nicht* publizistischen Programmelemente aufteilt. Die regionalen Programmelemente bestehen ganz überwiegend aus journalistischen Beiträgen. Gewinnspiele und Trailer füllen hingegen lediglich einen marginalen Teil der Sendezeit.

Abb. 2

Regionalfensterprofile – Mittelwert: Anteile regionaler Programmelemente 2014

In Prozent



Basis: Regionale Programmelemente *aller* untersuchten Regionalfenster insgesamt.

Die *Vielfältigkeit* der Inhalte wird über die Varianz innerhalb der Themenagenda des publizistischen Kerns gemessen. Abbildung 3 zeigt den Mittelwert über alle

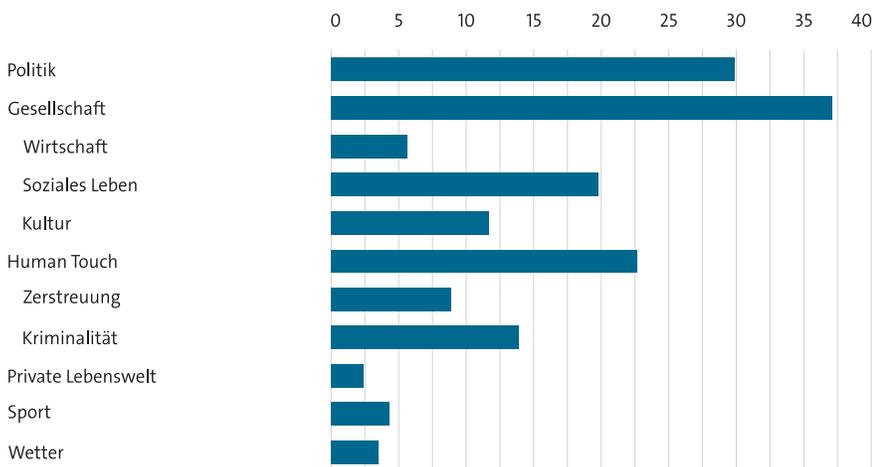
⁶ Ziffer 1 Nr. 2 Satz 5 der FFR.

Regionalfenster. Dieser Überblick verdeutlicht zunächst, dass alle in der FFR genannten Themenfelder auch behandelt werden, und zeigt zugleich leichte Veränderungen zum Vorjahr: Die Politikberichterstattung ist von ihrem Allzeithoch im Jahr 2013 (32 Prozent) minimal um 2,3 Prozentpunkte auf nunmehr knapp 30 Prozent gesunken. Eine weitere Reduktion lässt sich im Themenfeld Human Touch beobachten. Hier ist abermals ein leichter Rückgang um 1,2 Prozentpunkte festzustellen. Mit 22,7 Prozent ist hier der niedrigste Anteil seit 2005 zu konstatieren. Erneut resultiert dieser Rückgang aus einer schwächeren Berücksichtigung von Zerstreungsthemen⁷, die lediglich noch 9 Prozent des Sendeumfangs ausmachen. Die Kategorien Kultur und Wirtschaft haben sich im Vergleich zum vorhergehenden Untersuchungszeitraum jeweils nur marginal verändert. Um 4 Prozentpunkte angestiegen ist die Berichterstattung über das soziale Leben in den Sendegebieten. Zusammengefasst füllen die vier in der FFR explizit genannten Themenbereiche Politik, Wirtschaft, Kultur und soziales Leben 67 Prozent der Sendezeit des redaktionellen Kerns.

Abb.3

Themenagenda der Berichterstattung 2014

Sendezeit in Prozent



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms *aller* Regionalfenster.

Da wie oben beschrieben die Programmprofile der Regionalmagazine sehr eigenständig sind, zeigt die Mittelwertbetrachtung lediglich den allgemeinen Trend. Es

⁷ Das relativ breite Themenfeld Human Touch wird untergliedert in Kriminalität und Zerstreungsthemen; letztere umfassen unterhaltungspublizistische Sujets ohne gesellschaftliche Relevanz.

lässt sich aber für den Berichtszeitraum summarisch für alle untersuchten Regionalfenster festhalten, dass die publizistischen Anforderungen aus Ziffer 1 der FFR erfüllt wurden.

3. Die Entwicklung in den letzten zehn Jahren

3.1 Überblick

Jenseits der Erfüllung von Normvorgaben belegen die aktuellen Untersuchungsergebnisse einen Wandel in der Programmphilosophie etlicher Regionalmagazine. In der teleologischen Lesart zielt die FFR darauf, dass die Regionalmagazine eine universelle landesweite journalistische Berichterstattung leisten sollen. Vor ihrer Existenz sowie in den ersten Jahren nach dem Vorliegen der FFR gab es in einigen Redaktionen – möglicherweise auch auf „Wunsch“ des Hauptveranstalters – durchaus Tendenzen, dieses Ziel mittels verschiedener redaktioneller Strategien zu konterkarieren.

Die Wetterberichte nahmen großen Raum in der redaktionellen Sendezeit ein. Formal betrachtet ist für den Wetterbericht sowohl Regionalität als auch Aktualität und Ereignisbezug zu konstatieren. In die Wetterberichte wurden jedoch unterhaltende Elemente integriert, die ihren Informationscharakter überlagerten. Ebenfalls großen Umfang hatten teilweise Gewinnspiele mit Zuschauerbeteiligung. Da die Call-Ins von Zuschauern aus dem Sendegebiet stammten, war hier – aus Sicht der Veranstalter – ein Regionalbezug gegeben. Dass die Hard-News-Berichterstattung extrem kurze Sendezeit einnahm und stattdessen die Themenselektion stark auf unterhaltungspublizistische Beiträge gerichtet war, trug ebenfalls zur Boulevardisierung der Regionalmagazine bei. Nicht zuletzt wurden selbstinszenierte Events zu Ereignissen im Sendegebiet hochstilisiert, das heißt, die Redaktionen wurden zu Themensetzern von wiederum boulevardesken Sujets.

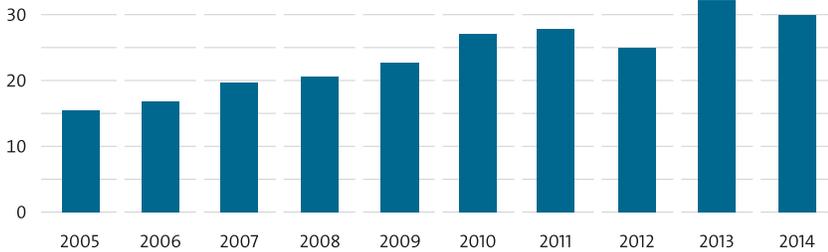
Im aktuellen Berichtszeitraum waren solche redaktionellen Strategien kaum noch zu beobachten, wenngleich sie nicht völlig verschwunden sind. Abbildung 4 belegt, dass sich im Verlauf der letzten zehn Jahre die Themenselektion mehr oder minder stetig von der Human-Touch-Thematik entfernt hat und die Politikberichterstattung ausgeweitet wurde. Zudem ist der Umfang der Wetterberichte auf das notwendige Maß beschränkt worden und Gewinnspiele sind nur noch sporadisch vorhanden. Ein entscheidender Befund, der einen Indikator für den Wandel in der Anmutung der Regionalmagazine darstellt, ist der Rückgang der Zerstreuungsthemen (als Unterkategorie des Human Touch). Ihr Sendeumfang innerhalb des publizistischen Kerns beträgt im Mittelwert lediglich noch knapp 9 Prozent. Die Schwankungsbreite liegt zwischen 3,6 Prozent im SAT.1-Regionalfenster für Rheinland-Pfalz/Hessen und 14,4 Prozent bei RTL Nord Niedersachsen/Bremen. Mit anderen Worten: In keinem der Regionalmagazine dominiert die Unterhaltungspublizistik das Programmprofil.

Abb. 4

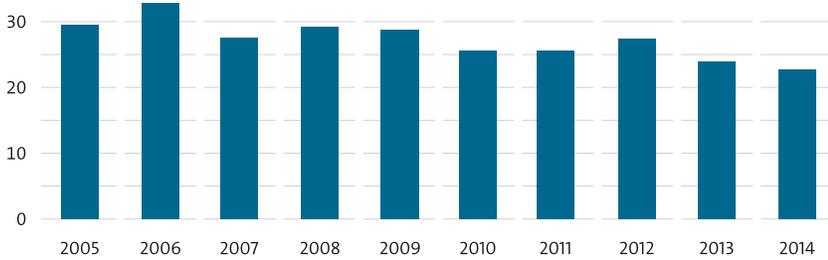
Programmentwicklung 2005–2014

Sendezeit in Prozent

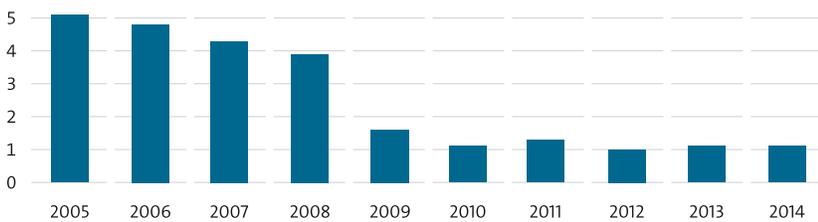
Politikberichterstattung



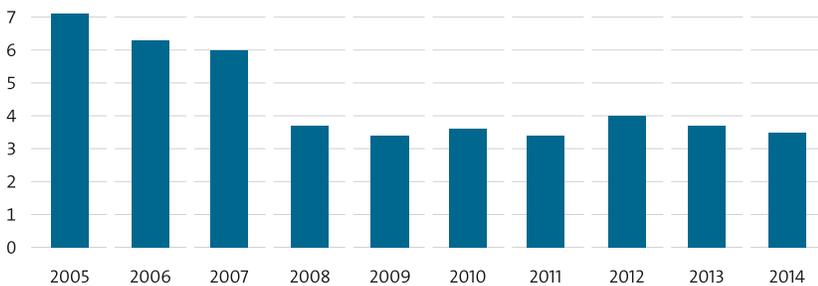
Human-Touch-Berichterstattung



Gewinnspiele



Wetterberichte



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms *aller* Regionalfenster.

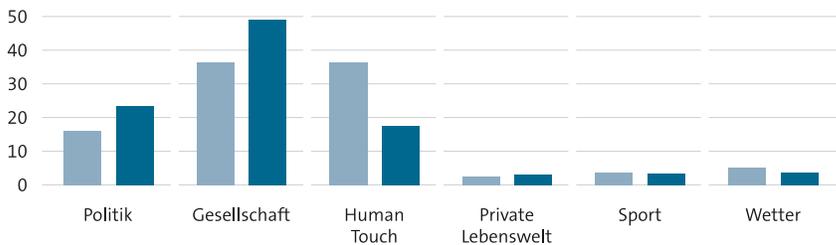
3.2 Exemplarisch: Die Regionalfenster in Niedersachsen/Bremen

Die obigen Ausführungen beziehen sich auf den allgemeinen Trend der programmlichen Entwicklung der Regionalmagazine von RTL und SAT.1. Nachfolgend wird am Beispiel des Verbreitungsgebiets Niedersachsen/Bremen der Wandel in der Programmpraxis innerhalb einzelner Fensterprogramme dargestellt. Abbildung 5 zeigt jeweils die Themenagenda des Jahres 2005 und 2014.

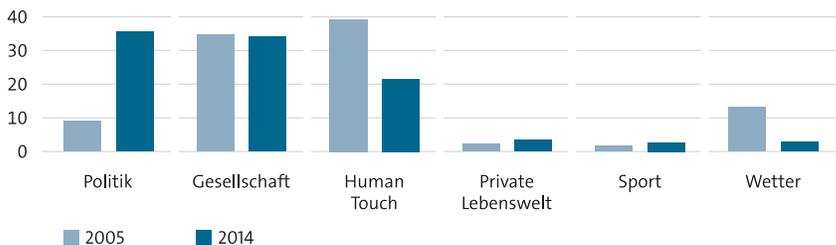
Abb. 5

Themenagenden von SAT.1 Niedersachsen/Bremen, RTL Niedersachsen Bremen, 2005 und 2014 Sendezeit in Prozent

SAT.1 Niedersachsen/Bremen



RTL Niedersachsen/Bremen



Basis: Publizistischer Kern der Regionalfenster.

Für das RTL-Regionalfenster verdeutlicht der Vergleich zwischen den Ergebnissen der beiden Erhebungsjahre einen programmlichen Paradigmenwechsel: Im Jahr 2005 füllten Human-Touch-Themen und der (unterhaltsam aufbereitete) Wetterbericht über die Hälfte der Sendezeit. Im Jahr 2014 beträgt der Anteil dieser beiden Programmkategorien nur noch knapp 25 Prozent. Der Anteil der Politikberichterstattung hat sich von 9 Prozent auf 35,5 Prozent fast vervierfacht. Auch beim Regionalmagazin von SAT.1 gibt es – wenngleich nicht so markant – einen ähnlichen Wandel. Der

Anteil der Sendezeit für Human-Touch-Themen wurde von gut 36 Prozent im Jahr 2005 auf knapp 18 Prozent im Jahr 2014 praktisch halbiert, die Politikberichterstattung um über 7 Prozentpunkte ausgeweitet.

Im Vergleich zwischen den Regionalfenstern von RTL und SAT.1 wird der oben beschriebene sendertypische Veränderungsprozess deutlich: Über viele Jahre hinweg konnte festgestellt werden, dass die RTL-Regionalfenster eine deutlich boulevardeskere Anmutung hatten als diejenigen auf SAT.1. Dies zeigte sich u. a. in einer breiteren Berücksichtigung von Human-Touch-Themen und einer Vernachlässigung der landespolitischen Berichterstattung bei RTL. Dieses Profil ist nun nicht mehr zu erkennen. Im Erhebungsjahr 2014 hat „RTL-Nord“ sogar eine deutlich umfangreichere Politikberichterstattung als „17:30 SAT.1 Regional“.

Für Niedersachsen kann zudem ein Blick auf das NDR-Regionalfenster „Hallo Niedersachsen“ geworfen werden.⁸ Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) lässt regelmäßig zu den privaten Regionalfenstern auch das NDR-Pendant analysieren. Abbildung 6 illustriert die Themenagenda im Erhebungsjahr 2014 von „Hallo Niedersachsen“ und des Regionalfensters von RTL in der Feinstruktur. Die Gegenüberstellung der Themenagenden zeigt im Vergleich zu den zurückliegenden Jahren eine gewisse Annäherung. Zwar berücksichtigt die Redaktion von „Hallo Niedersachsen“ mit über 5 Prozent deutlich weniger Zerstreungsthemen als „RTL Nord“, liegt aber in dieser Kategorie nahezu gleichauf mit dem SAT.1-Regionalfenster. Bei der Politikberichterstattung dominiert „Hallo Niedersachsen“ mit knapp 39 Prozent, ist aber damit nur rund 3 Prozentpunkte vom Wert bei „RTL Nord“ entfernt. Im Jahr 2011 betrug der Abstand noch 11 Prozentpunkte. Der Kulturberichterstattung wird im Themenmix bei RTL mehr Raum eingeräumt als bei „Hallo Niedersachsen“. Auf der Ebene des relativen Vergleichs der Themenagenden sind die Unterschiede zwischen dem öffentlich-rechtlichen Regionalmagazin und demjenigen von RTL also frappierend gering. Dennoch ist die redaktionelle Leistung des NDR-Magazins im Umfang der Berichterstattungsthemen höher, da hier aufgrund der nicht vorhandenen Werbung mehr Sendezeit zur Verfügung steht.

Tabelle 1 zeigt, wie viele Themen innerhalb des vierwöchigen Untersuchungszeitraums von den Redaktionen der drei Regionalfenster exklusiv und in Überschneidung behandelt wurden. Die vergleichsweise niedrige Themenanzahl im RTL-Magazin resultiert u. a. daraus, dass die einzelnen Filmberichte häufig umfangreich sind und kaum kurze Nachrichten sowie Sprechermeldungen enthalten sind. Alle drei Regio-

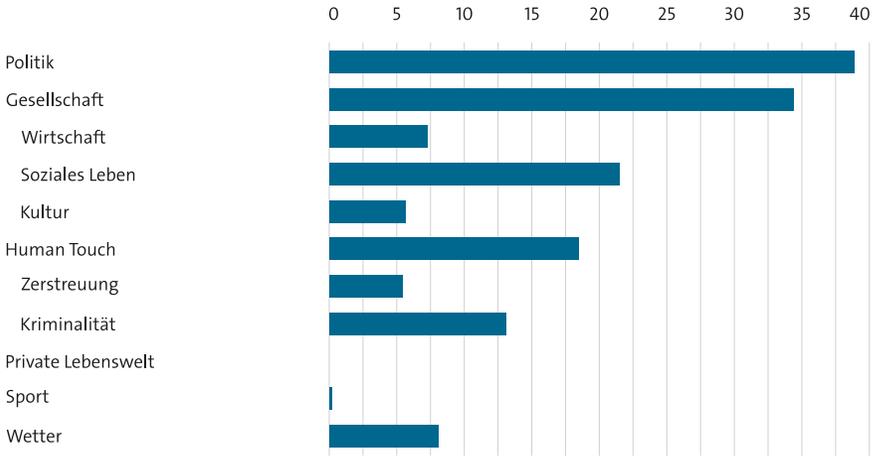
⁸ Als Mehrländeranstalt produziert der Norddeutsche Rundfunk landesbezogene Regionalfensterprogramme. Für Niedersachsen ist das „Hallo Niedersachsen“, das täglich (Mo.–So.) von 19.30 bis 20.00 Uhr im NDR-Fernsehen ausgestrahlt wird.

Abb. 6

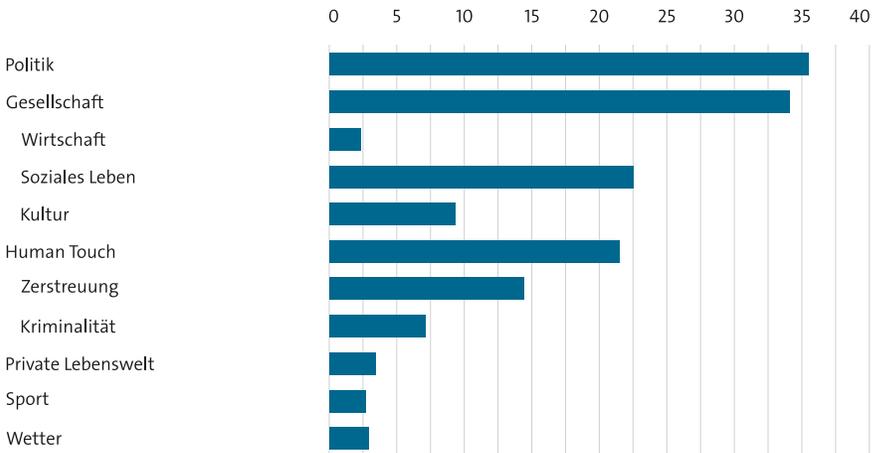
Themenagenden 2014 von „Hallo Niedersachsen“ (NDR) und RTL Niedersachsen/Bremen im Vergleich

Sendezeit in Prozent

„Hallo Niedersachsen“ (NDR)



RTL Niedersachsen/Bremen



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms.

nalmagazine liefern für das Sendegebiet eine exklusive Berichterstattung und tragen somit zur publizistischen Vielfalt bei.⁹

Tab.1

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

Themen absolut und in Prozent

Regionalfenster	SAT.1		RTL		NDR	
	n	%	n	%	n	%
SAT.1	156 (E)	72 %	28* (Ü)	18 %	33* (Ü)	13 %
RTL	28* (Ü)	13 %	92 (E)	60 %	34* (Ü)	13 %
NDR	33* (Ü)	15 %	34* (Ü)	22 %	188 (E)	74 %
Gesamt	217	100 %	154	100 %	255	100 %

* Davon wurde über insgesamt 19 Themen in allen drei Regionalfenstern berichtet.

4. Schlussbemerkung

Ob der oben skizzierte Wandel der Programmprofile auf die FFR und die Überprüfung ihrer Einhaltung in der Programmpraxis durch die nunmehr seit zehn Jahren durchgeführte Regionalfensteranalyse zurückzuführen ist, kann dahingestellt bleiben. Erfreulich im Sinne einer vielfältigen landesbezogenen Berichterstattung in den Regionalfenstern der beiden reichweitenstärksten privaten Fernsehprogramme ist er allemal.

⁹ Die „Exklusivität“ bezieht sich notabene nur auf den Vergleich der TV-Regionalfenster untereinander.

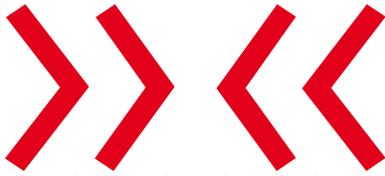
Programmdiskurs

Sexualität

Körperbilder
Aufklärung



Streitpunkte –
Standpunkte



Sexuelle Aufklärungsformate in Fernsehen und Internet

Neue Formate und Programmtrends im deutschen Fernsehen. Öffentliche Intimitäten

Lothar Mikos

Das Fernsehen hat als Leitmedium nach wie vor eine wichtige Funktion: Es dient der Verständigung der Gesellschaft über sich selbst. Es ist ein kulturelles Forum, auf dem alle Themen und Probleme dargestellt und verhandelt werden. Dabei folgt das Fernsehen mit seinen Sendungen nicht einer „einzigen, in sich geschlossenen Weltanschauung, sondern konfrontiert uns mit einer Vielfalt von Lebensauffassungen“¹. In einer ausdifferenzierten Gesellschaft wie in Deutschland gibt es viele Lebensstile und Lebensformen, die neben den klassischen, bürgerlichen Normalbiografien existieren. Wurde früher lediglich über jugendliche Subkulturen diskutiert, die scheinbar die Normen und Werte der Mehrheitsgesellschaft infrage stellten, sind heute zahlreiche Szenen und Milieus bekannt, in denen Menschen einen spezifischen Lebensstil pflegen oder ihre besonderen Neigungen und Vorlieben ausleben, seien sie nun sportlicher, kulinarischer oder sexueller Natur. Früher agierten einige dieser Szenen abseits der öffentlichen Wahrnehmung, nun rücken sie mehr und mehr ins öffentliche Bewusstsein, u. a., weil sie sich einerseits im Internet selbst darstellen und andererseits in die etablierten Medien drängen, die auf der Suche nach neuen – nicht unbedingt innovativen – Inhalten auch die letzten Ecken des sozialen Lebens ausleuchten.

Sexualität und Erotik sind ein bewährtes Mittel, um öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren. Mit Formaten, die diese Themen bedienen, kommen die ausstrahlenden Sender ins öffentliche Gespräch. In ihrer Studie zur „Skandalisierung im Fernsehen“ kommen Margreth Lünenborg und ihr Forschungsteam denn auch für

1 NEWCOMB, HORACE M./PAUL M. HIRSCH: Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: Rundfunk und Fernsehen, 1986, Heft 2, S.177–190, hier S.181.

Reality-TV-Formate zu dem Schluss: „Darstellungen sexueller Handlungen, Sexualisierungen und Nacktheit werden in Castingshows und Reality-Soaps instrumentalisiert und als Aufmerksamkeitsstrategien eingesetzt. Dabei werden durch Überzeichnung der tatsächlichen Inhalte und Darstellungen kommunikativ Tabubrüche konstruiert, die vor allem von den Boulevardmedien aufgenommen, weitererzählt und damit öffentlich skandalisiert werden“.² Dies trifft umso mehr auf Sendungen zu, in denen Sexualität und Erotik zentrale Themen sind. Im vergangenen Programmjahr haben einige neue Formate das Licht der Bildschirme erblickt, die zentral um diese Themen kreisen. Im Folgenden werden diese Formate kurz dargestellt und ein Versuch der Systematisierung unternommen, bevor eine fernsehistorische und gesellschaftlich-kulturelle Einordnung erfolgt.

Sex und Aufklärung

„Masters of Sex“ ist eine fiktionale Serie des US-Kabelsenders Showtime, die in Deutschland auf Sky Atlantic und ZDFneo zu sehen war. In bisher zwei Staffeln wird die Geschichte des US-amerikanischen Sexualforschers William Masters und seiner Assistentin und späteren Ehefrau, Virginia Johnson, erzählt. In den 1950er und 1960er Jahren führten Masters und Johnson an der Washington University in St. Louis Studien zur physiologischen Messung von Sexualakten durch. In den ersten Episoden der Serie gibt es vor allem vier Handlungsstränge: (1) der Versuch von Masters, Geld für seine Studien aufzutreiben, (2) die Studien selbst und die Rekrutierung der Teilnehmer, (3) die Beziehung zwischen dem Gynäkologen William Masters und seiner neuen Assistentin Virginia Johnson, (4) die zunächst vergeblichen Versuche von Masters, mit seiner Ehefrau Libby Kinder zu bekommen. Während in der ersten Episode noch ganz im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie viel nackte Haut zu sehen ist und die Absurdität von Laborsituationen gezeigt wird, in denen zwei sich fremde Menschen, die mit medizinischen Messgeräten verkabelt sind, sich um sexuelle Erregung bemühen, tritt dies in den folgenden Episoden in den Hintergrund. Da wird dann mehr über Sex gesprochen, wenn Masters und Johnson ihre Studienteilnehmer befragen, als dass Sexualakte gezeigt werden. Das verweist bereits auf die anderen Sendungen, in denen ebenfalls die Rede über Sex im Mittelpunkt steht.

Die Sendungen „Make Love“, „Paula kommt!“ und „Sex Box“ können als Help-tainment-Formate gesehen werden, in denen echte oder selbst ernannte Experten mit Paaren oder einzelnen Personen über sexuelle Vorlieben, sexuelles Verhalten

² LÜNENBORG, MARGRETH/CLAUDIA TÖPPER: Inszenierung von Sexualität und Nacktheit in Castingshows und Reality-Soaps. In: SCHUEGRAF, MARTINA/ANGELA TILLMANN (Hrsg.): Pornografisierung von Gesellschaft. Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis. Konstanz 2012, S.122. Vgl. dazu auch LÜNENBORG, MARGRETH/DIRK MARTENS/TOBIAS KÖHLER/CLAUDIA TÖPPER: Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin 2011 (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nordrhein-Westfalen; Bd.65).

und sexuelle Fantasien sprechen. All diese Sendungen sind mit statistischen Daten zum Sexualverhalten angereichert und versuchen so ihren auch informierenden Charakter zu betonen. Die Journalistin Paula Lambert, die sich mit sexueller Ratgeberliteratur einen Namen gemacht hat, führt in „Paula kommt! Sex und gute Nacktgeschichten“ (bisher drei Staffeln) auf dem Sender sixx Gespräche mit Frauen oder Paaren, die unter einem bestimmten Motto stehen, z. B. „One-Night-Stand“, „Erniedrigung erregt mich“ oder „Masturbation“.³ Neben den Gesprächen gibt es noch Einspielungen von Straßenumfragen zum jeweiligen Thema sowie Statistiken. Auf diese Weise werden die Themen, so exotisch sie auch zu sein scheinen, normalisiert und in den Kontext einer bunten Gesellschaft, in der verschiedene sexuelle Vorlieben ihren Platz haben, eingebettet. Zwar werden bei „Paula kommt!“ manchmal nackte Menschen gezeigt, über sexuelle Handlungen wird jedoch lediglich gesprochen – und Gastgeberin Paula Lambert kommt ihrem Anspruch als Ratgeberin nach. Diese Funktion ist allerdings immer in zweifacher Weise adressiert, einerseits an die jeweiligen Gesprächspartner und andererseits an die Zuschauer, die so nicht nur aus der subjektiven Sicht der Frauen oder Paare von spezifischen Praktiken erfahren. Vielmehr wird das Ganze durch die Statistiken und die Ratgeberin quasi objektiviert.

In dem Format „Sex Box“, das ProSiebenSat.1 für den Sender SAT.1 Gold eingekauft hat, haben Paare in einer schall- und blickdichten Box Sex und reden anschließend mit einer Gruppe von Experten über ihre Erfahrungen und Gefühle. Der sexuelle Akt selbst ist nicht zu sehen – jedenfalls nicht im englischen Original auf dem Sender Channel 4. Durch die Sendung führte in England eine Moderatorin, Mariella Frostrup. Die Paare haben in der Box Sex, während im Studio bereits die Experten diskutieren. In den sieben Episoden waren verschiedenste Paare zu Gast, hetero- und homosexuelle, behinderte und Paare mit großer Altersdifferenz. In der Zusammenschau aller Episoden zeigt sich ein vielfältiges Bild von Sexualität in der britischen Gesellschaft und es wurde deutlich, wie wichtig es auch für die Paare war, offen über Sex zu sprechen. Die Sendung war Teil einer Aktion von Channel 4 mit dem Titel „Campaign for real sex“, mit der Sex davon befreit werden sollte, mit Pornografie in Zusammenhang gebracht zu werden.

„Sex statt Porno“ ist auch das Thema einer Folge der Reihe „Make Love – Liebe machen kann man lernen“ der öffentlich-rechtlichen Sender MDR und SWR. Das Format lief im November 2014 bereits in der zweiten Staffel. Die einzelnen Episoden sind einem bestimmten Thema gewidmet, z. B. „Sex ab 40“, „Was ist guter Sex“ oder „Wie sag ich’s meinem Kind?“. Die Hamburger Sexologin und Paartherapeutin

³ Vgl. dazu den Beitrag „Fernsehen und Sex – eine durchaus unterhaltsame Beziehung“ von Eun-Kyung Park in diesem Band.

Ann-Marlene Henning dekliniert das Thema jeweils mit einem Paar durch.⁴ Zusätzlich kommen Experten zu Wort und es werden weitere Personen zu dem Thema befragt, etwa im Friseursalon oder bei einem Kaffeekränzchen älterer Damen. Zusätzliche Informationen werden über Statistiken eingebracht. Die Geschichten der einzelnen Episoden werden aus der Sicht der Therapeutin dargestellt, die in jeder Folge als Off-Kommentatorin in das Thema einführt und die Entwicklungen kommentiert. Zu Beginn und am Ende einer Episode wird der Kameramann (Martin) zu seiner Einschätzung befragt. Dadurch wird der Charakter der Inszenierung für das Fernsehen hervorgehoben. Den Paaren werden Beispielvideos gezeigt, die teilweise zusätzlich animiert sind, um auf bestimmte Aspekte oder Körperteile hinzuweisen. Im Zentrum stehen jedoch die Gespräche mit der Therapeutin, die in der Tradition von Oswald Kolle in aufklärerischer Absicht geführt werden. Die Sendung wird von einem Online-Auftritt begleitet.

Sex und Unterhaltung

Dieser Aufklärungsanspruch ist bei der Reportagereihe „Unter fremden Decken“ auf ProSieben zwar ebenfalls vorhanden, aber nicht so explizit. Die Journalisten Paula Lambert und Thilo Mischke reisen um die Welt, um etwas über die Sexualpraktiken in verschiedenen Ländern zu erfahren. Dazu sprechen sie mit offenherzigen Menschen in insgesamt sechs Ländern: Frankreich, Großbritannien, Israel, Kenia, Schweden und Thailand. Die Erzählungen werden mit Statistiken und Informationen zur Rechtslage in den jeweiligen Ländern angereichert. Auf diese Weise werden auch klischeehafte Vorstellungen vom Sexleben in diesen Ländern hinterfragt. Die Reporter begeben sich darüber hinaus in spezifische Situationen, z.B. in den Sexualkundeunterricht in einer schwedischen Schulklasse oder in einen Kurs für Stangentanz. Zudem werden Experten befragt. Ein Off-Kommentar ordnet die Erlebnisse der Reporter ein. Im Mittelpunkt stehen auch hier die Gespräche und die vermittelten Informationen, also nicht das Zeigen von sexuellen Handlungen, sondern die Einschätzungen und Meinungen zu sexuellen Themen und Vorlieben.

Nacktheit ist hingegen das Prinzip der Datingshow „Adam sucht Eva – Gestrandet im Paradies“, die auf RTL ausgestrahlt wurde. Die Show ist eine Adaption der niederländischen Show „Adam zoekt Eva“. Ein Mann oder eine Frau muss sich nackt auf einer Insel durchschlagen. Zunächst bekommt er eine Kameradin oder sie einen Kameraden, einen Tag später kommt eine zweite Frau, ein zweiter Mann oder ein zweites Paar hinzu. Nach diversen Spielen müssen er/sie sich für einen/eine der beiden Kandidaten/Kandidatinnen entscheiden, mit der er/sie dann noch auf der Insel bleiben kann. Am Ende der Episode treten sich die beiden erstmals angezogen gegenüber und die Person, die auf der Insel ausgewählt wurde, muss nun entschei-

⁴ Vgl. dazu den Beitrag „Aufklärung auf der ganzen Linie!“ von Ann-Marlene Henning in diesem Band.

den, ob sie noch eine Nacht mit der Frau/dem Mann im Hotel verbringen möchte. Da alle Beteiligten bis zur finalen Sequenz nackt sind, spielt Sexualität nur mittelbar eine Rolle, denn es geht darum, die andere Person von sich zu überzeugen. Sexuelle Handlungen kommen nicht vor. Selbst in der Nacktheit bleiben noch Schamgrenzen gewahrt, die sich unter anderem im Verhältnis der Akteure zur Kamera zeigen. So bedecken beispielweise Frauen ihre Brüste durchgängig mit ihren langen Haaren. Die primären Geschlechtsmerkmale werden nur leicht verpixelt gezeigt. Die Reduzierung auf Körpermerkmale bei der Beziehungsanbahnung ist zwar das Konzept der Sendung, doch die Teilnehmer machen schnell deutlich, dass es nicht nur um körperliche Attraktivität geht.

„Adam sucht Eva“ hat nicht den Anspruch, sexuelle Aufklärung zu leisten, sondern ist eine Datingshow, in der die Regeln des Datings umgekehrt werden. In den übrigen Datingformaten steht zwar das Kennenlernen im Vordergrund, doch das Ziel oder die Hoffnung ist es, den möglichen Partner irgendwann nackt zu sehen und Sex mit ihm oder ihr zu haben. In „Adam sucht Eva“ ist die Nacktheit vorgegeben. Dadurch spielt sie für die Kandidaten kaum noch eine Rolle – im Gegensatz zu den Zuschauern, für die der Reiz gerade darin besteht, zu sehen, wie nackte Menschen sich in einer Datingsituation benehmen. Durch die Selbstverständlichkeit der Nacktheit haben andere Dimensionen wie das Verhalten der Personen zueinander die größere Bedeutung.

Sexualität als gesellschaftlicher Konsens

Sexualität kommt im Fernsehen im Rahmen verschiedener Genres vor: neben fiktionalen Serien und Realityshows in Reportagen und in Helptainment-Formaten, die mit einem mal mehr, mal weniger expliziten Aufklärungsgedanken operieren. Diese Formate stehen in der Tradition der Aufklärungsbücher und -filme, mit denen z. B. Oswald Kolle in den 1960er und 1970er Jahren für Furore sorgte. In den 1990er Jahren waren es die täglichen Talkshows, in denen Sexthemen abgehandelt wurden.⁵ Danach spielte Sexualität nur eine untergeordnete Rolle im Fernsehen.

Mit den neuen Formaten wird ein Trend fortgesetzt, der mit den Sexthemen in den Talkshows begann (wenn auch damals allein aus der Perspektive subjektiver Betroffenheit): die öffentliche Thematisierung von Intimität und Privatheit. Allerdings findet dies vorwiegend im diskursiven Modus statt, in dem eine „neutrale“ Person (Moderatorin oder Sexualtherapeutin) kommentiert und einordnet. So können die Paare in den Helptainment-Formaten zwar über ihre Sexualität sprechen, doch

⁵ Vgl. FROMM, BETTINA: Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive. Konstanz 1999, sowie MIKOS, LOTHAR: Gepflegte Langeweile mit exotischen Einlagen. Themenstruktur der täglichen Talkshows und ihre Nutzung durch Kinder. In: tv diskurs, 1997, Heft 1, S.14–19.

bleibt ihre Intimsphäre gewahrt – keines dieser Paare wird beim Sexualakt gezeigt. Sie haben weiterhin die Kontrolle darüber, wem sie Zugang zu ihrer Intimität und ihrer Privatheit gestatten.⁶ Zugleich wird deutlich, dass es anders als in den 1950er und 1960er Jahren inzwischen möglich ist, öffentlich über Sexualität zu reden. Mit der Verwendung von Statistiken in den Helptainment-Formaten wird versucht, individuelle Probleme auf eine gesellschaftliche Ebene zu bringen. Dabei werden auch die verschiedenen sexuellen Praktiken thematisiert, die in der heutigen Gesellschaft gelebt werden. Die Vielfältigkeit sexueller Praktiken wird als gesellschaftlicher Konsens präsentiert. In diesem Sinn trägt das Fernsehen als kulturelles Forum nach wie vor zur sozialen Integration bei.

⁶ Vgl. RÖSSLER, BEATE: Der Wert des Privaten. Frankfurt/M. 2001, S. 23.

Fernsehen und Sex – eine durchaus unterhaltsame Beziehung

Eun-Kyung Park

Jahrelang galt das Fernsehen als sexfreie Zone. Doch eine neue Offenheit fordert einen zwanglosen und zugleich ernsthaften Umgang mit dem Thema.

Als Hildegard Knef sich 1951 in dem Kinofilm „Die Sünderin“ für ein paar Sekunden entblößte, brach ein Sturm der Entrüstung los. Das Drama verstieß damals gleich gegen mehrere Tabus: Die Knef zeigte sich nicht nur wenige Sekunden lang nackt, sondern verdiente ihren Lebensunterhalt als Prostituierte und hatte eine nicht eheliche Beziehung mit einem viel älteren Mann. Die Thematisierung von wilder Ehe, Prostitution, Vergewaltigung, Sterbehilfe und Selbstmord war ein Skandal für das deutsche Bürgertum und ein Segen für die Lichtspielhäuser: Über vier Millionen Zuschauer strömten in die Kinos, Hildegard Knef wurde über Nacht zum Star.

Der Film war der Beginn einer sexuellen Befreiung, die sich im Fernsehen bis in die 1990er Jahre zog. Die Moral der Nachkriegszeit wurde – getragen durch die Hippie-Bewegung aus den USA und der 1968er-Studentenbewegung – zunehmend als zu eng, prüde und sexualfeindlich empfunden. In jener Zeit wurde in Deutschland ausgerechnet ein Mann zum „Aufklärer der Nation“: Oswald Kolle. Er war der Erste, der öffentlich über Sexualität schrieb und sprach. Sein zweiteiliger Film „Das Wunder der Liebe – Sexualität in der Ehe“ feierte 1968 Premiere und wurde europaweit zum Kassenschlager. Seine Aufklärungsfilm brachten ihm aber auch Kämpfe mit der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) ein. So verhandelte er bei „Das Wunder der Liebe“ zwei Tage und zwei Nächte mit der FSK über jede einzelne Szene. Ein Zensor sagte den berühmten und für jene Zeit bezeichnenden Satz: „Herr Kolle, Sie wollen wohl die ganze Welt auf den Kopf stellen, jetzt soll sogar die Frau oben liegen!“

Gut vier Jahrzehnte später ist Sex im Fernsehen nichts Außergewöhnliches mehr. Nahezu jeder Spielfilm, jede Serie beinhaltet das Thema, oft allerdings reduziert auf hübsche Frauen, gestählte Männer und guten Sex. Dass die Realität anders aussieht, bleibt ein offenes Geheimnis, für das die meisten Sender nach wie vor kein passendes Format finden. Auch „Schmuddel“-Formate wie Softpornos und Erotikmagazine haben ausgedient. Längst sind sie kein zeitgemäßer Umgang mehr mit Partnerschaft, Aufklärung, Liebe und Sexualität. Und mit dem Siegeszug des Internets Anfang des neuen Jahrtausends sah es kurzfristig sogar so aus, als habe das Internet dem Fernsehen ohnehin den Sex geklaut. Schließlich liefert das World

Wide Web 24 Stunden lang nackte Tatsachen frei Haus: unzensuriert, kostenlos und für jede Altersklasse zugänglich. Niemand muss mehr heimlich in die hinterste Ecke einer Videothek schleichen. Porno-Plattformen wie Youporn sind für Minderjährige zur Dr.-Sommer-Rubrik 2.0 geworden. Viele von ihnen machen dort ihre ersten sexuellen Erfahrungen. Inzwischen weiß nahezu jeder Teenager, wie er an Sex-Clips jeglicher Spielart kommt. Da kann, will und darf das Fernsehen, das durch Jugendschutz und Pornografie-Verbot stark korsettiert ist, nicht mithalten. So entwickelten sich die Sender im vergangenen Jahrzehnt zur „sexfreien Zone“. Und doch ist und bleibt das Thema allgegenwärtig und damit auch fürs Fernsehen interessant. Was fehlt, sind unterhaltsame Formate jenseits von schmuddelig oder sexistisch, die in einem Kaleidoskop aus Praktiken, Spielarten und Techniken eine Orientierung ohne moralischen Zeigefinger anbieten.

Genau dieser Herausforderung wollten wir uns bei sixx stellen: Wie muss ein modernes Sexformat aussehen, das den Zeitgeist trifft, auf Schmuddel verzichtet und mit einer neuen Offenheit überzeugt?

Mit „Paula kommt! Sex und gute Nacktgeschichten“ ging im November 2013 bei sixx ein Format auf Sendung, das den Spagat zwischen Unterhaltung und Orientierung in jeder Folge aufs Neue zeigt. Ein Beispiel, dessen Quoten belegen: Sex und Fernsehen müssen keine langweilige Beziehung führen. Längst gibt es in Deutschland eine neue, durch das Internet vorangetriebene Offenheit, die keine Tabus kennt. In einer Zeit, in der ein Porno nur einen Mausklick entfernt ist, haben im Fernsehen alte Schamgrenzen endgültig ausgedient. Doch gleichzeitig versuchen die Menschen sich zwischen Partnerschaft, Gangbang, Bondage und Blowjob zu verorten: Wo stehe ich? Was ist normal? Was ist erlaubt? „Paula kommt!“ greift diesen Trend auf und fokussiert sich auf die moderne Frau zwischen 18 und 49 Jahren: Nichts ist heimlich, peinlich oder schlüpfrig. Die Sendung verzichtet auf drastische Bilder und setzt stattdessen auf Kopfkino – wertfrei und unbeschwert. Das Format zeigt einen ernsthaften und zugleich lockeren Umgang mit dem Thema Sexualität. Frauen – oder auch Männer – sprechen mit Paula Lambert über ihre sexuellen Fantasien oder Erlebnisse. Für sixx eine Erfolgsgeschichte: Die dritte Staffel im November 2014 überzeugte mit Quoten über dem Senderschnitt und es wird bereits an einer weiteren Staffel gearbeitet.

Schon bei den Dreharbeiten zur ersten Staffel war der Sender überrascht, wie viel positiven Zuspruch es seitens der Protagonisten gab. Erstaunt und zugleich bestätigt hat das Team, wie viele Menschen bereit sind, vor der Kamera offen und ernsthaft über ihr Sexleben zu sprechen. Das Thema lag gewissermaßen auf der Straße und sixx hat mit „Paula kommt!“ den Nerv der Zielgruppe getroffen: Unterschiedlichste Sexthemen werden in erfrischender Normalität besprochen, ohne die Zuschauer abzuschrecken.

Der Reiz der Sendung liegt darin, dass Grenzen der Sexualität innerhalb eines sicheren und verlässlichen Rahmens immer wieder neu ausgelotet werden. Das spiegeln auch die Ergebnisse der Marktforschungsstudie wider, die sixx im Vorfeld zur dritten Staffel in Auftrag gegeben hatte, um noch gezielter auf das Thema einzugehen. Die ungewöhnliche Konzeption des Formats bedingt die Authentizität der Sendung: Noch bevor es überhaupt konkrete Inhalte gab, stand Paula Lambert als Gesicht fest. Die Produktionsfirma musste das Format auf die Moderatorin hin schreiben und nicht – wie sonst üblich – andersherum.

Ob schüchtern oder frivol, bi- oder homosexuell, Mutter oder Alleinstehende, „Paula kommt!“ bietet den Zuschauern ein Forum, das nach 30 Minuten Sendezeit nicht endet, sondern auf Social-Media-Kanälen wie Facebook weitergespielt wird. Bewusst hat sich sixx für ein intimes Zweiergespräch und gegen die große Talkrunde entschieden, um eine Atmosphäre zu schaffen, in der die Gäste unverkrampft erzählen können. Schließlich steht das persönliche Erleben im Fokus der Sendung. Charakteristisch ist der offene Umgang mit dem Thema Sex, die wahrhaftige Gesprächsatmosphäre und eine Aufmachung am Puls der Zeit. Feste Rubriken wie die Straßenumfrage oder ältere Damen beim Tee, die sogenannten „Gossip Grannies“, garantieren nicht nur amüsante, sondern auch kritische Blickwinkel auf das Thema. Diese Gegenpole der gesellschaftlichen Norm werden umso wichtiger, je expliziter ein Gast seine Bedürfnisse formuliert und je extremer diese sind. Die Zuschauer können so über die authentischen Gäste in ihre eigenen sexuellen Fantasiewelten ein-, aber auch gut wieder daraus auftauchen.

Paula Lambert erzeugt eine Atmosphäre, in der sich die Gäste aufgehoben fühlen. Sie wollen dieser Frau ihre Geschichte erzählen. Und die Moderatorin will wissen und verstehen, warum jemand eine bestimmte sexuelle Vorliebe ausleben möchte. Sie zeigt sich empathisch, verzichtet auf belehrende Kommentare, bleibt stets wertfrei, hat aber immer eine persönliche Haltung. Niemand wird vorgeführt oder bloßgestellt. Frauen vertrauen der Buchautorin und erfahrenen Sex-Kolumnistin des Männermagazins „GQ“ genauso wie Männer. So schafft die Moderatorin in einem geschützten Raum eine Basis für offene und ehrliche Gespräche, denen beide Geschlechter gern folgen: „Paula kommt!“ ist das „männlichste Format“ des Frauensenders sixx.

Auch der Jugendschutz, der jede Folge prüft, war mit dem Format für die 18- bis 49-Jährigen sehr zufrieden. Dass derartige TV-Formate nicht mit Sendeschluss enden dürfen, liegt in unserer multimedial ausgerichteten Gesellschaft begründet. Die Homepage zu „Paula kommt!“ bietet als Verlängerung der Sendung viel Service zum Thema. Obwohl als Sex-Talk angelegt, hat sich „Paula kommt!“ im Netz immer stärker zu einem Aufklärungsratgeber entwickelt. sixx hat darauf reagiert und zu jeder Staffel 20 bis 35 weitere Clips gedreht, in denen Paula Lambert offen von

Safer Sex über Seitensprünge bis zur Sexsucht spricht. Der ungezwungene, aber ernsthafte Umgang mit dem Thema wird im Netz konsequent weitergeführt: Auf den Facebook-Seiten bekennen sich die Nutzer zu ihren Vorlieben, „liken“ Inhalte oder „teilen“ sie mit Bekannten. Sie beziehen öffentlich Stellung, ohne sich zu schämen, weil es „Paula kommt!“ gelungen ist, genau diesen verlässlichen Rahmen zu bieten. Und die Community wächst von Staffel zu Staffel. Inzwischen ist ein reger Austausch entstanden, der selbst in den Monaten zwischen den Staffeln anhält.

„Paula kommt!“ zeigt: Fernsehen, Internet und Sex können durchaus eine glückliche Dreierbeziehung führen – wenn das Format stimmt.

Selbstbestimmt sexy?! Medial vermittelte Körperbilder und multiple Aneignungspraktiken

Dagmar Hoffmann

Wissen über Körperlichkeit und Schönheit, über Geschlechtlichkeit und Sexyness wird in der Gegenwartsgesellschaft nicht nur, aber auch über Medien generiert. Mediale Körperbilder verweisen in ihren Ästhetiken darauf, was zeitgemäß ist, was als schön oder hässlich, attraktiv und erotisch, was als eher normal, originell oder ideal bewertet wird. Seit geraumer Zeit wird in verschiedenen Diskursarenen von einer Dominanz stereotyper, normierter Schönheitsbilder gesprochen, wenngleich die Vielfalt und das quantitative Vorkommen der Bilder in den Medien noch niemand ausgezählt hat. Populäre Casting- und Coaching- sowie Lifestyleformate suggerieren, dass gutes Aussehen und ein souveränes Auftreten in der Gegenwartsgesellschaft wichtig sind. Nicht nur die Omnipräsenz schöner, gestylter Frauen und Männer in bestimmten TV-Formaten und nicht zuletzt der Werbung legen Kultivierungseffekte nahe, sondern auch durch den Boom an Lifestyle- und Beauty-Tipps in Blogs, auf YouTube und Instagram wird der Eindruck erweckt, dass diese Alltagspraktiken an Bedeutung zugenommen haben.

Obwohl es an aussagekräftigen Studien mangelt, wird allgemein angenommen, dass die medialen Präsentationen bestimmter Körperbilder zu Maßstäben werden, an denen sich insbesondere junge Menschen orientieren. Mediale Vorgaben und soziale Vergleiche führen nun – so wird behauptet – verstärkt zu einer größeren Unzufriedenheit mit der eigenen Körperlichkeit, sodass junge Menschen ein übermäßiges Schlankheitsstreben entwickeln und diszipliniertes Bodyshaping betreiben würden. Medien(verantwortlichen) wird vorgeworfen, dass ihre Körperbilder zunehmend erotisiert seien und diese im Gedächtnis des Rezipienten als Schemata abgespeichert werden. In der Konsequenz – so heißt es – wären diese Bilder auch in der alltäglichen Lebenswelt immer präsent, was dazu führt, dass die eigene Körperlichkeit und Sexualität als vergleichsweise armselig und unsinnlich erlebt werden würde. Dass diese einfachen Zusammenhänge jedoch komplexer gedacht werden müssen, möchte ich im Folgenden verdeutlichen.

Wirkmächtigkeit der Bilder

Menschen werden im Laufe ihres Lebens mit einer Vielzahl von Bildern konfrontiert. Einige davon überraschen sie, andere „versenden sich“, wiederum andere bleiben im Gedächtnis und damit abrufbar. Warum bestimmte medial vermittelte Bilder Menschen entzücken und andere sie mitunter verstören, ist nicht immer leicht zu beantworten. Als gesichert gilt heute jedoch, dass mehrere Bedingungsfaktoren vorhanden

sein müssen, damit Bilder wahrgenommen und in irgendeiner Form Aufmerksamkeit erzeugen, überhaupt eine (positive oder negative) Reaktion beim Rezipienten auslösen können. Prozesse des ästhetischen Erlebens und Wahrnehmens sind nicht vom Wissen des Körpers über den Körper, also somatischen Kulturen,¹ entkoppelt zu betrachten. Menschen verfügen demzufolge über ein Repertoire an Codes, die darauf verweisen, wie man mit dem Körper umzugehen hat. Diese Codes werden erlernt und verinnerlicht, sie variieren allerdings in verschiedenen sozialen Gruppen. Für das Erleben des eigenen wie auch die Wahrnehmung anderer Körper sind sie äußerst bedeutsam.

Körper können als Akteure in Bewegung betrachtet werden. Sie interagieren mit ihrer Umwelt, sie verändern sich und sind lernfähig. Das innere Erleben des Körpers korrespondiert einerseits mit den äußeren Umständen und andererseits mit den Sozialisations- und Lernprozessen.² Mädchen, die in der Adoleszenz viele Komplimente hinsichtlich ihrer körperlichen Entwicklung erfahren, verhalten sich medial vermittelten Schönheitsdiktaten gegenüber anders – zumeist resistenter – als Mädchen, denen man permanent vermittelt, sie müssten an ihrem Aussehen noch „arbeiten“. Menschen, die regelmäßig Sport treiben und die physische Leistungsfähigkeit des Körpers spüren, gerne austesten und insgesamt positiv bewerten, erleben und verarbeiten mediale Körperbilder stets im Kontext ihrer positiven Leiberfahrungen. Soziale Anerkennung, eigene und fremde Anspruchshaltungen und/oder das eigene Körperempfinden sind nur drei Prädiktoren neben vielen anderen, die darauf hindeuten, dass die Wirkmächtigkeit der Bilder immer von den unmittelbaren und biografischen Erfahrungen, den Körperpraktiken, dem Körperwissen der Rezipienten und auch den Lebensumständen abhängen.

Körperbilder sind Geschmacks- und Verhandlungssache

Je nachdem wie Gesellschaften strukturiert sind und wie sich in ihren (vor)gegebenen Ordnungsrahmen soziokulturelle Skripte und Ästhetiken ausbilden und mitunter verfestigen (können), entscheidet sich, ob sich normative Bilder von Schönheit und Attraktivität in weiten Teilen der Bevölkerung durchsetzen oder ob ein breites Spektrum an präferierten Körperbildern auszumachen ist. Für individualisierte Gesellschaften, die soziokulturell ausdifferenziert und pluralisiert sind, ist prinzipiell von einem großen Spektrum vorhandener Bilder von Schönheit und auch Sexyness auszugehen.³ Inwieweit Globalisierung und Mediatisierung eine Vielzahl an

1 Vgl. BOLTANSKI, LUC: Die soziale Verwendung des Körpers. In: KAMPER, DIETMAR/VOLKER RITTNER (Hrsg.): Zur Geschichte des Körpers. Perspektiven der Anthropologie. München 1976, S.138–183.

2 Vgl. z.B. KELLER, REINER/MICHAEL MEUSER: Wissen des Körpers – Wissen vom Körper. Körper- und wissenssoziologische Erkundungen. In: Dies. (Hrsg.): Körperwissen. Wiesbaden 2011, S.9–27, sowie VILLA, PAULA-IRENE: Der Körper als kulturelle Inszenierung und Statussymbol. In: APuZ, 2007, Heft 18, S.18–26.

3 Vgl. HOFFMANN, DAGMAR: Die relative Wirkmächtigkeit der Bilder. Ein Plädoyer für eine phänomenologische Betrachtung von Bildaneignungsprozessen. In: GEISE, STEPHANIE/KATHARINA LOBINGER (Hrsg.): Bilder – Kulturen – Identitäten. Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung. Köln 2012, S.207–223.

verschiedenen Körperbildern oder eher homogene Bilder von Sexyness hervorbringen, ist bislang noch nicht systematisch untersucht worden. Betrachtet man zum Beispiel populäre Bild- und Videoportale im Internet, so sind die dort ausgewählten Bilder keineswegs repräsentativ, sondern sie bilden jeweils die Präferenzen der Community-Mitglieder ab. Auch hier ist es schwer, eine Dominanz bestimmter Körperästhetiken auszumachen. Zudem ist zu bedenken, dass Bild- und Video-Sharing-Apps bzw. Portale wie Instagram und Pinterest überwiegend von Frauen (mehr als zwei Drittel⁴) genutzt werden. Die dort hochgeladenen Bilder spiegeln die große Bandbreite an Geschmäckern wider und zeigen etwa unter dem Hashtag #sexy auf, welche Körper(teile), Posen, Blicke, Kleidungsstile und auch Kontexte als erotisch empfunden werden. Neben schlanken, wenig bekleideten Körpern finden sich auch wohlproportionierte Frauen, reife wie kindlich anmutende, einige in lasziven, andere in unterkühlten, distanzierten Posen. High Heels und Stiefel sind beliebt, aber auch durchaus junge Frauen, die mit Söckchen und Strümpfen bekleidet sind. Frauen in Dessous und Badebekleidung rangieren neben Frauen in Anzügen, mit durchsichtigen Blusen, in kurzen Kleidern und Röcken sowie Hotpants.

Das Spektrum der Themen um Körperlichkeit und der (audio)visuellen Darstellungen von Körperbildern ist insgesamt breit und in jedem Fall ausdifferenzierter, als man allgemein annimmt. Eine Heterogenität lässt sich auch in der Qualität der Fotos ausmachen. Unter den Top 100 finden sich zwar eher professionell gemachte und bearbeitete Fotos, doch je nach Plattform werden auch Amateuraufnahmen sehr gut bewertet bzw. oft geteilt. Interessant ist, dass unter dem Hashtag #körper auf Pinterest vergleichsweise wenig Bilder von Models präsentiert werden. Hier sieht man ein Sammelsurium von Zeichnungen, Kunstwerken, Fotografien, liest man auch Ernährungs-, Kosmetik-, Styling- und Fitness-Tipps. Diese Exponate sind hinsichtlich ihrer Ästhetiken und Botschaften mannigfaltig. So findet sich etwa bei Pinterest und tumblr in unterschiedlichen Varianten der Ratschlag „Be fit, not skinny“. Plädiert wird für einen sorgsamen, verantwortungsvollen Umgang mit dem Körper. Daneben zeigt sich ein eher übergewichtiges Mädchen im Bikini, das ein Plakat mit dem Appell „All bodies are good bodies“ in die Kamera hält. Andere Bildprodukte wiederum sprechen für eine humorvolle Auseinandersetzung mit Schönheitsdiktaten. Auf Pinterest wurde zum Beispiel ein Kosmetiktäschchen mit der Aufschrift „Ja, ich stecke im falschen Körper ... Meinen hat Heidi Klum!“ ausgestellt.

⁴ Vgl. FRANKE, STEN: Social Network Nutzung: Frauen auf Pinterest & Instagram//Teens auf Twitter & Tumblr, 14. 10. 2013. URL: <http://ethority.de/weblog/2013/10/14/social-network-nutzung-frauen-auf-pinterest-instagram-teens-auf-twitter-tumblr/> [7.12. 2014], oder auch DEAMICIS, CARMEL: Pinterest says it has doubled its male user base, yet men are still just one-third of new signups, 12. 11. 2014. URL: <https://gigaom.com/2014/11/12/pinterest-says-it-has-doubled-its-male-user-base-yet-men-are-still-just-one-third-of-new-signups/> [7.12. 2014].

Multiple Aneignungspraktiken

Generell gilt, dass Menschen moderner Gesellschaften an ästhetischen Erfahrungen interessiert sind. Sie finden nicht nur Bilder (vor), sondern sie suchen auch – mehr oder minder gezielt und bewusst – nach Bildern, die sie sinnlich ansprechen und mitunter gefangen nehmen (sollen). Es existieren artifizielle und natürlich anmutende, bearbeitete und authentische Bilder. Bilder werden zunehmend auch von Amateuren und Laien distribuiert. Diese können einen imitierenden, einen kontrastiven oder auch eigensinnigen Charakter besitzen, was in der Folge zu Stilbrüchen sowie Bricolagen und auch gänzlich neuen ästhetischen Formen führt. Beim „Projekt des schönen Lebens“⁵ bieten sich dem Menschen in jedem Fall vielfältige Möglichkeiten des ästhetischen Erlebens, wobei die damit jeweils verknüpften Erfahrungen unterschiedlich sind und nicht uneingeschränkt intersubjektiv geteilt werden können.

Aneignungspraktiken variieren je nachdem, welches Interesse mit der Produktion und Rezeption von Bildern verfolgt wird, wie man sich zu seinem eigenen Körper verhält. Zudem spielen individuell biografische Parameter eine Rolle, die das alltägliche Handeln und Erleben mitbestimmen. Ferner gilt es, immer auch die verschiedenen Dimensionen des Körperwissens (explizites und implizites, reflexives und inkorporiertes, Experten-/Expertinnen- und Laienwissen über den Körper) und auch das Zusammenspiel von Körperwissen und Körperpraxis zu berücksichtigen,⁶ wenn man Aneignungspraktiken verstehen und bewerten möchte. Mediale Angebote treffen stets auf einen gesellschaftlichen Resonanzboden, der mehr oder minder offen, anpassungsfähig und/oder auch widerständig ist. Es mag den Anschein haben, dass bestimmte Medienformate manchmal einen Geschmack verordnen, doch wie auch sonst in der Modebranche üblich, setzt sich nicht alles durch und popularisiert sich.

Körperbilder, Sexualskripte, Genderkonzepte und Schönheitsideale werden in der Regel auf ihre individuelle Brauchbarkeit überprüft und nicht ohne weiteres 1:1 adaptiert. Insbesondere die sozial-kognitive Theorie des Lernens am Modell des kanadischen Psychologen Albert Bandura⁷ und die Vielzahl an Untersuchungen in der Tradition der Cultural Studies haben deutlich gemacht, wie komplex und eigensinnig mediale Modelle verhandelt werden und welcher Bedingungen es bedarf, damit sie vom Rezipienten akzeptiert und womöglich gar übernommen werden. Eine adaptive Aneignung von Modellen erfordert die kognitive Speicherung und Umformung des Modells in eine eigene passende Verhaltensweise. Damit dies gelingt, müssen entsprechende kognitive und motorische Fähigkeiten vorhanden

5 SCHULZE, GERHARD: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M. 1992.

6 Vgl. KELLER/MEUSER: Wissen des Körpers, S.18.

7 Vgl. BANDURA, ALBERT: Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation. In: GROEBEL, JO/PETER WINTERHOFF-SPURK (Hrsg.): Empirische Medienpsychologie. München 1989, S.7–32.

sein und nicht zuletzt Gelegenheitsstrukturen, die die Anwendung des Erlernten ermöglichen. Erst wenn die adaptive Körperpraxis von der äußeren Umwelt auch eine positive Sanktion, sprich Anerkennung, erfährt, gilt sie als gelungen. Dass es in diesem komplexen Aneignungs- und Umsetzungsprozess zu Modifizierungen und Transformationsverlusten kommt, ist naheliegend.

Diskurse und Empörungen

Die Schwierigkeit der Extrahierung medialer Einflüsse auf die Aneignung von Körperwissen und die Ausübung von Körperpraktiken sollten nunmehr offensichtlich sein. In der Mediensoziologie und bisweilen auch der Kommunikationswissenschaft hat man sich schon vor geraumer Zeit von einem Dualismus medialer und sozialer Wirklichkeiten verabschiedet.⁸ Wie auch immer der Körper sich verhält und gestaltet wird, was und wie er fühlt, kann nicht losgelöst von gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen betrachtet werden. Wie wir uns kleiden, bewegen und pflegen, wie wir miteinander umgehen, uns zuwenden und begehren, kovariiert stets mit dem, was wir sehen, erfahren haben, uns wünschen und was die Gesellschaft an uns heranträgt. Menschen beobachten sich und andere, die sie von ihrer Physis und ihrer Ausstrahlung her wahrnehmen und an denen sie sich mitunter im Hinblick auf ihre eigene körperliche Präsenz und in Bezug auf ihr eigenes Sexualverhalten orientieren. Darstellungen erotischer Körper in Zeitschriften, auf Werbetafeln, in Film und Fernsehen sowie im Netz fungieren noch immer als „visual hooks“;⁹ d. h., sie wecken oder erregen Aufmerksamkeit. Sie werden aber regelmäßig auch in Beziehung zu den unmittelbaren Anderen eingeordnet.

Trotz der Omnipräsenz erotisierter Körperbilder lassen die sozial-moralischen Verhandlungen über das Erlaubte und über etwaige Grenzüberschreitungen nicht nach. Das Publikum diskutiert kontinuierlich über waghalsige Outfits, zu viel oder zu wenig Sex-Appeal, über intime Enthüllungen und Tabus. So löste etwa im Sommer 2014 die feministische Künstlerin Petra Collins eine Welle der Empörung aus mit einem Foto auf Instagram, auf dem man sie in Unterhose bekleidet sieht. Das kleine, leicht durchsichtige Stück Stoff konnte und sollte auch nicht ihre dunklen Schamhaare verbergen. Der Account von Petra Collins wurde zensiert, das Foto musste entfernt werden.¹⁰ Es galt in der Community als ekelerregend und obszön.

⁸ Vgl. KEPPLER, ANGELA: Verschränkte Gegenwarten. Medien- und Kommunikationssoziologie als Untersuchung kultureller Transformationen. In: Soziologische Revue, Sonderheft 5. München 2000, S. 140–152.

⁹ Vgl. GOODWIN, ANDREW: Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture. Minneapolis 1992, S. 90.

¹⁰ Vgl. WÜRFEL, CAROLIN: Alle Mädchen hassen sich. In: FAZ vom 21. August 2014. Online abrufbar unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst/kuenstlerin-petra-collins-alle-maedchen-hassen-sich-13101801.html> [10. 1. 2015].

Diese und andere Provokationen veranschaulichen, inwieweit Menschen Bilder kritisch hinterfragen und an einem sozial-moralischen Ordnungssystem interessiert sind, für das sie sich mit mehr oder minder größerem Engagement einsetzen. Sie definieren jeweils das Toleranzspektrum. Der Popularität von Petra Collins hat der Diskurs jedenfalls nicht geschadet. Sie hat ihr Ziel erreicht und erneut eine Diskussion über die Perfektionierung weiblicher Körperlichkeit in Gang gesetzt. Sie ist ein prominentes Beispiel für Gegendiskurse, die über die verschiedenen Online-Dienste eine beachtliche Reichweite haben und oftmals in den etablierten Medien fortgeführt werden. In der Kunst, Literatur, der Musik und im Film sowie selbstverständlich in Blogs, auf Bild- und Videoportalen wird man immer wieder mit solchen visuellen Störmomenten konfrontiert, die den Schein eines Mainstreams tragen und die Kontingenz der Bilder sichtbar machen.

Aufklärung im Netz

Jan Winter im Gespräch mit Vera Linß

Seit Juni 2010 veröffentlicht der Sexualpädagoge Jan Winter Aufklärungsvideos auf YouTube. Die Reihe „61 Minuten Sex“, die er inzwischen mit seiner Komoderatorin Gianna Chanel gemeinsam präsentiert, hat über 310.000 Abonnenten. Pro Woche erscheinen zwei bis drei neue Ausgaben. Vera Linß hat mit dem gelernten Physiotherapeuten gesprochen.

Wie wird aus einem Physiotherapeuten ein YouTube-Star, der im Internet über Sexualität aufklärt?

Es fing damit an, dass ich ein Buch für junge Männer schreiben wollte, denn ich hatte gesehen, dass es ein großes Defizit in der Sexualaufklärung gibt. Zwar findet man sehr viel Pornografie, also Bilder, die stimulierend wirken sollen. Aber konkrete Informationen, wie Sexualität funktioniert, sind doch eher spärlich gesät. Ich dachte mir, damit kann ich ganz gut ein Buch füllen. Relativ schnell wurde mir aber klar, dass mein Buch kaum einer kaufen würde, weil mich niemand kennt. Also war der nächste Gedanke: Na gut, dann muss ich wohl erst mal mit dem Thema in die Öffentlichkeit gehen und zwar genau dorthin, wo sich Jugendliche aufhalten. Und das ist die Plattform YouTube. Das war, als wir vor ungefähr fünf Jahren anfangen, auch schon so. Inzwischen hat YouTube ja das Fernsehen für viele Jugendliche schon komplett ersetzt. Diese Tendenz war damals schon erkennbar. YouTube ist bei den Jugendlichen die akzeptierteste Plattform, weil es direkt mit Google verknüpft ist und dadurch die verschiedenen Themenbereiche in den Suchergebnissen viel besser abgebildet werden.

Woher wussten Sie als Physiotherapeut, dass es den Bedarf nach Sexualaufklärung bei jungen Männern tatsächlich gab?

Zuerst ist mir im privaten Umfeld durch vereinzelte Gespräche klar geworden, dass viele Männer nicht so genau wissen, was sie mit einer Frau anfangen sollen – wie die weibliche Lust funktioniert oder wie man einer Frau helfen kann, intensive Lust zu empfinden. Es geht ja nicht nur um den Höhepunkt, sondern auch um die Sachen drum herum. Nach diesen ersten Gesprächen bin ich neugierig geworden und habe mich immer weiter durchgefragt im Bekanntenkreis. Das Bild, das sich da abgezeichnet hat, war für mich erschreckend. Viele Frauen haben zurückgemeldet, dass die Männer oft nicht wissen, wie sie sich verhalten sollen, und manche das auch im Laufe der Zeit nicht lernen. Später zeigte sich dann, dass auch viele Frauen Fragen zur männlichen Lust haben, die ja scheinbar einfacher zu befriedigen ist.

Das war für mich ein klares Zeichen dafür, dass es einfach ein großes Defizit an Kommunikationsmöglichkeiten gibt. Ich habe gemerkt, da muss was passieren, das kann nicht so bleiben.

Wie schwierig waren die Anfänge?

Angefangen habe ich mit einem kleinen, alten digitalen Fotoapparat und einem 10-Euro-Stativ. Ich hatte jeweils immer zweieinhalb Minuten Zeit, um meinen Text aufzunehmen, denn der Park, in dem ich die Aufnahmen machte, wurde regelmäßig von Flugzeugen überflogen. Ich wusste noch nicht einmal, wie man ein Video bearbeitet, und dachte mir, Anfang und Ende werde ich schon irgendwie wegschneiden können. Später kam mal eine neue Kamera dazu oder eine neue Lichtquelle. Das war natürlich für mich als Physiotherapeuten mit einem ziemlich geringen Gehalt schwer zu finanzieren. In den ersten zwei, drei Jahren habe ich auf Urlaub verzichtet, um mir Equipment kaufen zu können. Im Laufe der Zeit kamen auch Einnahmen dazu und seitdem ist es deutlich einfacher geworden, die Qualität zu steigern.

Welche Themen setzen Sie auf dem Kanal um?

Zunächst einmal greifen wir alles auf, was von den Zuschauern stärker angefragt wird. Manchmal bringen wir aber auch selbst Themenvorschläge ein. Zum Beispiel, wenn es um sexuell übertragbare Infektionen geht – da sind die Zuschauer sehr zurückhaltend in ihren Fragen. Andere Punkte in der Gefahrenprävention sind Fragen wie: „Was tun bei einem Vorhautbändchenriss oder wenn der Schließmuskel reißt?“ – Themen, die einem erst mal abstrus erscheinen mögen. Dann geht es auch um klassische Körperaufklärung: „Was ist an meinem Körper wie und warum? Ist das in Ordnung und wie gehe ich damit um?“ Und dann natürlich die Technikthemen. Das sind die drei Hauptbereiche, wenn es um den Körper geht. Und dann kommen natürlich die Emotionen dazu. Dies alles bildet den Grundbaustein des Kanals.

Für uns ist immer wichtig, dass wir die Themen locker rüberbringen, nicht zu verkrampft. Wir wollen natürlich dabei bleiben. Denn genau das ist ja Sexualität: Sie ist natürlich und sie ist vielfältig. Dieser Vielfalt wollen wir auch einen Raum geben. Wir sagen nie, Sex muss man so und so machen. Oder das ist gut, das ist schlecht. Jeder empfindet das auch anders und solange es für alle Beteiligten in Ordnung ist, darf jeder machen was er möchte. Wichtig ist uns auch, dass wir für die Leute direkt ansprechbar sind, vor und auch gleich nach der Veröffentlichung. Wir bekommen sehr schnell ziemlich viel Feedback. Dadurch haben wir einen sehr, sehr guten, engen Draht zu den Zuschauern. Mittlerweile wird es allerdings schwierig für uns, das alles zu verarbeiten, denn wir erhalten zehntausend Kommentare jeden Monat.

Reden Sie „nur“ über Sex oder werden auch Dinge gezeigt?

Wir haben die Möglichkeit, je nach Thema Gegenstände zur Veranschaulichung zu nutzen. Das können selbst gebastelte Schaubilder sein. Für einen Hodensack nimmt man zum Beispiel zwei Bälle und einen Strumpf. Oder wir nutzen ein anatomisches Modell, wo man die Beckenbodenmuskulatur sehen kann. Das macht das Ganze anschaulich. Natürlich kann man auch ein Kondom über einen Holzpenis ziehen. Andere Sachen sind auf YouTube aber leider nicht möglich, was die Penisähnlichkeit angeht. Ansonsten gibt es auch Animationen, verschiedene Verläufe vom Orgasmus zum Beispiel. Wie kann der ablaufen? Wie lässt er sich beeinflussen, durch welche Techniken? Mit Animationen haben wir gerade erst in der letzten Zeit angefangen, weil das technisch deutlich aufwendiger ist.

Wer ist Ihre Zielgruppe? Wer schaut sich das an?

Es gibt auf YouTube eine sehr aktive junge Zielgruppe. Das sind die, die die meisten Kommentare schreiben, den Kanal abonnieren und Feedback geben. Daneben gibt es eine eher stille, ältere Zielgruppe. Die halten sich mit Kommentaren deutlich zurück und sind teilweise auch nicht bei YouTube als Nutzer angemeldet, sondern nur Zuschauer. Und dann kommt es sehr auf die Themen an. Ein Video zum ersten Mal, zum Jungfernähütchen, das spricht eher jüngere Menschen an und wird dementsprechend auch von Jüngeren gesehen. „Wie frische ich mein Alltagsleben im Bereich der Sexualität wieder auf?“ oder „Wie führe ich eine Fernbeziehung?“ – das sind Themen, die von Älteren geschaut werden. Es gibt noch mal einen Peak zwischen 30 und 45 Jahren. Wir haben aber auch Zuschauer unter den 60- bis 70-Jährigen.

Was unterscheidet das Internet vom klassischen Fernsehen, wenn es um sexuelle Aufklärung geht?

Bei Online-Formaten ist neben der Anonymität vor allem die Interaktion ein Riesenvorteil. Dadurch ist ein sofortiger Austausch auch mit Fremden möglich. Das heißt, die Zuschauer können losgelöst von ihrer Identität und ihrem Alltag eine Frage stellen, die dann für alle sichtbar beantwortet wird. Das ist einfach unglaublich wichtig und gut. Und gleichzeitig haben wir eine fast unendliche, direkte Reichweite – und das zeitlich unbegrenzt. „On demand“ gucken hat einen Vorteil. Gerade beim Thema Sexualität interessieren mich die Dinge spezifisch dann, wenn sie mich gerade bewegen. Wenn ich Single bin, brauche ich mir ein Video zu Partnerschaft und Fernbeziehung nicht anzuschauen. Die Wahl des Programms obliegt dem Zuschauer.

Ist es nicht ohnehin leichter, ein Aufklärungsformat im Internet zu platzieren? Wenn ich mir vorstelle, Sie müssten erst einmal einen Programmdirektor überzeugen und dann gucken, dass er einen Sendeplatz findet ...

Der Einstieg ist auf jeden Fall viel einfacher. Es gibt keine Hemmnisse. Es ist ein sehr niedrigschwelliges Angebot, sowohl für diejenigen, die es produzieren, als auch für die Zuschauer.

Wie schätzen Sie die Qualität von Aufklärungsformaten im Internet ein?

Das Niveau ist zu niedrig. Es wäre auch viel besser, wenn wir mehr Konkurrenz hätten. Es fehlen Angebote, die Aufklärung auf einem alltagstauglichen, nicht rein plakativen Niveau machen. Im Netz findet man ganz viele Pornos, doch daneben gibt es ein Riesenvakuum. Wir füllen mit unserer Sendung nur einen kleinen Teil davon. Der Bedarf ist meiner Ansicht nach viel größer als das, was wir im Moment abdecken können. Und selbst bei unserem Format gibt es vieles, das ich gern besser machen würde. Wenn man sich unsere Videos von vor drei Jahren anschaut, ist es schon ein Quantensprung. Aber da ist locker auch noch Raum für Entwicklung, auf allen Ebenen. Wir könnten zum Beispiel optisch noch ansprechender werden, mehr Animationen machen. Wir sind noch nicht am Ziel angekommen.

Auch im Fernsehen steht sexuelle Aufklärung selten im Mittelpunkt. Wird das Thema von den klassischen Medien unterschätzt?

Es wird vor allem altmodisch betrachtet. In den klassischen Medien sitzen oft noch Menschen in den entscheidenden Positionen, die nicht erkannt haben, dass sich Sexualität, ihre Wahrnehmung und die sexuelle Aufklärung schon verändert haben und sich noch weiter verändern müssen. Es gibt ein paar Ausnahmen, zum Beispiel die MDR-Serie „Make Love“. Wobei es sich hier nicht um eine Aufklärungsserie für Jugendliche handelt, sondern sie ist eher für Ältere gemacht.

Sie hatten schon erwähnt, dass man im Internet sehr viel Pornografie finden kann. Deshalb wird seit einiger Zeit die Diskussion über die sogenannte „Generation Porno“ geführt. Dabei lautet ein Fazit, dass die Jugendlichen eigentlich ganz gut mit Pornografie umgehen können. Wie schätzen Sie diese Debatte ein?

Die Sexualwissenschaft in Deutschland ist sehr einseitig geprägt. Nach 1945 haben sich nicht mehrere Lager herausgebildet und deshalb sind die sexualwissenschaftlichen Erkenntnisse sehr einseitig. Aus diesem Lager kommt auch die Einschätzung, dass Pornografie keine so negativen Folgen hat, was in den Medien auch lange als ein Fakt kommuniziert wurde. Mittlerweile sind die Betrachtungen aber deutlich differenzierter geworden, auch in der Sexualwissenschaft. Denn die Skepsis hat sich zu Recht verstärkt. Man muss sich nur mal im Alltag umschauchen. Nehmen wir allein die Körperwahrnehmung, sei es die Intimirasur, aber auch der Muskelstatus. Wie

viele schon sehr junge Leute gehen heute in Fitnessstudios, um ihre Muskeln aufzubauen? Vor zehn, fünfzehn Jahren gab es das noch nicht. Das ist schon ein Körperkult, der in unserer Gesellschaft betrieben wird.

Eine andere Sache ist der Leistungsgedanke beim Sex. Die Lust der Frau befriedigen zu müssen, ist deutlich stärker geworden. Es wird leider immer mehr so empfunden, dass diese überschwängliche Lust, wie sie in Pornos gezeigt wird, Teil der Realität werden müsste. Natürlich hat die Lust der Frau einen hohen Stellenwert, gar keine Frage. Aber der Leistungsdruck und die falschen Bilder, die da entstehen, sind nicht gut. Genauso auch das Bild von der Standhaftigkeit der Männer, der Menge der Ejakulate und was weiß ich. Da wird ein verzerrtes Bild geprägt. Ich persönlich rate insbesondere Männern, mal einen oder auch zwei Monate komplett auf jegliches pornografische Material zu verzichten. Das fällt sehr vielen Leuten schon sehr schwer. Bei den meisten Männern, die einen Internetzugang haben, gehört das zum Alltag schon fast dazu.

Wann werden Sie Ihre Erkenntnisse in ein Buch packen?

Eine echt gute Frage ... Sobald ich es geschafft habe, genug Leute zu beschäftigen, um den YouTube-Kanal weiterzuentwickeln. Wenn ich dann ein bisschen Zeit zum Durchatmen habe, dann ich will erst einmal durchatmen und mich noch mal darauf konzentrieren, wie man das mit dem Buch machen kann. Auf keinen Fall wird es ein klassisches „Buch-Buch“, wie man es kennt.

Sex im Netz: Zwischen Aufklärung und Pornografie

Nicola Döring

Mythen und Fakten zu Sex im Netz

Es ist ein Mythos, dass das Internet hauptsächlich aus Pornografie besteht – 1 Prozent der Online-Inhalte ist laut wissenschaftlichen Schätzungen pornografisch.¹ Und es ist auch ein Mythos, dass gerade diese Inhalte am häufigsten abgerufen werden – weniger als 5 Prozent der Suchmaschinen-Anfragen sind sexualbezogen.² So wird in Deutschland mit Google wesentlich häufiger nach „Berlin“, „Wetter“ oder „TV“ gesucht als nach „Sex“ oder „Porno“.³ Unter den 50 laut Alexa-Ranking hierzulande beliebtesten Websites befinden sich aktuell vier Pornoportale (z. B. YouPorn).⁴ Sie stehen abgeschlagen hinter Websites wie Google, Facebook, Amazon, YouTube, Ebay, Wikipedia, Bild.de oder Spiegel.de.

Internetnutzung dreht sich nicht vordringlich um Sex. Aber wenn es um sexuelle Anregung und Aufklärung geht, stellt das Internet in Deutschland eine zentrale Anlaufstelle für die mehrheitlich vernetzte Bevölkerung dar (vgl. Abb.1). Denn die sexualbezogenen Internetinhalte, die von Institutionen und Einzelpersonen bereit-

Abb.1

Internet-, Fernseh- und Smartphonennutzung in Deutschland im Jahr 2014

	Bevölkerung insgesamt (ab 14 Jahre)	Jugendliche (14–19 Jahre)
Anteil der Internetnutzer ^{1, 2}	79 %	100 %
Tägliche Internetnutzung ²	2 Stunden	4 Stunden
Nutzung von Videoportalen im Internet (mindestens einmal pro Woche) ²	30 %	70 %
Tägliche Fernsehnutzung ²	4 Stunden	2 Stunden
Anteil der Smartphonennutzer ^{1, 3}	50 %	94 %

1 JIM-Studie 2014

2 ARD/ZDF-Online-Studie 2014

3 BVDW/Google/TNS-Studie „Faszination Mobile“ 2014

1 Vgl. ZOOK, MATTHEW: Report on the location of the internet adult industry. In: JACOBS, KATRIEN/MARIJE JANSSEN/MATTEO PASQUINELLI (Hrsg.): C'lickme. A netporn studies reader. Amsterdam 2007, S.103–124.

2 Vgl. SPINK, AMANDA/HELEN PARTRIDGE/BERNARD J. JANSEN: Sexual and pornographic web searching. Trends analysis. In: First Monday, 2006, Heft 9. URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1391> [5.1.2015].

3 Vgl. www.google.de/trends/explore [5.1.2015].

4 Vgl. www.alexa.com/topsites/countries/DE [5.1.2015].

gestellt werden, sind enorm breit gefächert, meist kostenlos und vor allem diskret – also anonym oder pseudonym – nutzbar. Zu jeder erdenklichen sexualbezogenen Fragestellung lässt sich das Internet jederzeit konsultieren. Es bietet eine in anderen Medien nicht vorfindbare Fülle und Vielfalt an einschlägigen Beiträgen. Bei Bedarf und Interesse kann man sich zudem an vielen Stellen aktiv mit eigenen Fragen, Kommentaren oder selbst produzierten erotischen Darstellungen am Austausch beteiligen.

Das Spektrum sexualbezogener Online-Aktivitäten

Es lassen sich im Wesentlichen sechs Formen sexualbezogener Internet-Nutzung unterscheiden: (1) sexuelle Information, (2) sexuelle Unterhaltung, (3) sexuelle Kontakte, (4) sexuelle Szenen, (5) sexuelle Produkte und (6) sexuelle Dienstleistungen.

Sexuelle Information

Diese Form der sexualbezogenen Internetnutzung ist in der Bevölkerung am weitesten verbreitet: Es ist davon auszugehen, dass fast alle Jugendlichen und Erwachsenen mit Internetzugang sich schon mindestens einmal auf die Online-Suche nach sexualbezogenen Informationen begeben haben.⁵ Online-Recherchen mit entsprechenden Schlagworten (z. B. „Kondom geplatzt“, „bester Vibrator“, „Erektionsprobleme“) starten typischerweise mit der Suchmaschine Google und führen oft zu Wikipedia-Einträgen, YouTube-Videos und Beiträgen in Online-Foren. Bei sexualmedizinischen Fragen (z. B. „HPV-Impfung“, „Chlamydien“, „HIV“) erscheinen professionelle Aufklärungsseiten auf den ersten Plätzen (z. B. Angebote der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, der Deutschen AIDS-Hilfe oder von Krankenkassen).

Da Jugendliche regelmäßig Videoplattformen nutzen (vgl. Abb.1), geben sie ihre Fragen auch teilweise direkt in die YouTube-Suchmaske ein. Zum Stichwort „multipler Orgasmus“ liefert YouTube unter den vordersten Treffern unter anderem Sex-Tipps der TV-Sendung „Paula kommt!“ des Senders sixx⁶ sowie des Aufklärungskanals „61MinutenSex“⁷. In der englischsprachigen YouTube-Welt ist der Kanal der 25-jährigen Laci Green mit 1,2 Millionen Abonnements besonders erfolgreich, er liefert sexpositive feministische Peer-to-Peer-Sexualaufklärung.

⁵ Vgl. DÖRING, NICOLA: The Internet's Impact on Sexuality. A Critical Review of 15 Years of Research. In: Computers in Human Behavior, 2009, Heft 5, S.1089–1101; Dies.: Internet Sexuality. In: YAN, ZHENG (Hrsg.): Encyclopedia of Cyber Behavior. Hershey 2012, S.808–827.

⁶ Vgl. dazu die Beiträge „Fernsehen und Sex – eine durchaus unterhaltsame Beziehung“ von EUN-KYUNG PARK sowie „Neue Formate und Programmtrends im deutschen Fernsehen. Öffentliche Intimitäten“ von LOTHAR MIKOS in diesem Band.

⁷ Vgl. dazu das Gespräch „Aufklärung im Netz“ in diesem Band.

Sexuelle Unterhaltung

Erotische und pornografische Geschichten, Zeichnungen, Spiele, Fotos und Videos existieren im Internet in historisch einmaliger Auswahl und sind niedrigschwellig erreichbar. Dabei dominieren auf den populären Pornoplattformen wie YouPorn quantitativ die kommerziellen Mainstream-Darstellungen für das heterosexuelle männliche Publikum. Sie drehen sich meist um die Befriedigung des Mannes durch die Frau, bieten dabei zahlreiche thematische Rubriken (z. B. „anal“, „romantic“, „threesome“). Es finden sich zudem diverse Non-Mainstream-Angebote wie z. B. frauenorientierte/feministische Pornografie, bei der die Befriedigung der Frau im Fokus steht, lesbische/schwule/queere Pornografie, die alternative Geschlechterbilder und sexuelle Identitäten zeigt, Pornografie mit diversen Fetisch-Themen sowie Amateur-Pornografie, die bewusst „unperfekt“ und authentisch daherkommt.⁸

Pornografische Online-Darstellungen werden teils aus Neugier und Sensationslust betrachtet (etwa um über „perverse“ bzw. „krasse“ Inhalte zu staunen oder zu lästern), teils auch zur Aufklärung genutzt (z. B. um zu sehen, wie eine bestimmte sexuelle Technik im Einzelnen funktioniert), vor allem aber als stimulierende Masturbationshilfe verwendet (indem man sehr gezielt zum eigenen Begehren passende Inhalte auswählt). Während in der männlichen Bevölkerung ab der Pubertät der Internet-Porno heute die typische Onanievorlage darstellt und recht regelmäßig konsumiert wird,⁹ ist das Selbstbefriedigungsverhalten von Mädchen und Frauen insgesamt weniger ausgeprägt und in sich ausdifferenzierter. Doch auch hier gewinnen Online-Materialien an Bedeutung.¹⁰ So werden beispielsweise in Fankulturen im Internet unter Mädchen und Frauen selbst geschriebene erotische und pornografische Geschichten ausgetauscht. Die Romantrilogie „Fifty Shades of Grey“ von Erika Leonard alias E. L. James ist aus dieser Fan-Fiction-Kultur hervorgegangen und wurde mit mehr als 70 Millionen verkauften Exemplaren auf dem Buchmarkt zum erotischen Weltbestseller. Durch das Internet wird also nicht nur die altbekannte Mainstream-Pornografie vervielfacht, sondern haben sich die Produktions- und Vermarktungsbedingungen für sexuell explizite Unterhaltung verändert, sodass sich die gesamte Gattung noch stärker in Subgattungen auffächert.

⁸ Vgl. DÖRING: The Internet's Impact; Dies.: Internet Sexuality.

⁹ Vgl. SCHMIDT, GUNTHER/SILJA MATTHIESEN: What do boys do with Porn? Ergebnisse einer Interviewstudie, Teil 2. In: Zeitschrift für Sexualforschung, 2011, Heft 4, S. 353–378.

¹⁰ Vgl. DÖRING: Internet Sexuality; Dies.: Sexuell explizite Inhalte in neuen Medien: Negative und positive Wirkungen auf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen. In: REINECKE, LEONARD/SABINE TREPTE (Hrsg.): Unterhaltung in neuen Medien. Köln 2012, S. 361–378; FRANZ, PHILIPP/MAIKA BÖHM/ARNE DEKKER/SILJA MATTHIESEN: Zwischen sexueller Selbstermächtigung und sexueller Sorge – Wie nutzen Studierende Pornografie? In: AIGNER, JOSEPH/THEO HUG/MARTINA SCHUEGRAF/ANGELA TILLMANN (Hrsg.): Medialisierung und Sexualisierung. Wiesbaden 2015, S. 277–303; MATTHIESEN, SILJA/URSULA MARTYNIUK/ARNE DEKKER: What do girls do with Porn? Ergebnisse einer Interviewstudie, Teil 1. In: Zeitschrift für Sexualforschung, 2011, Heft 4, S. 326–352.

Sexuelle Kontakte

In der Digitalgesellschaft unterliegen alle Lebensbereiche der Mediatisierung, so auch unsere sexuellen und romantischen Interaktionen und Beziehungen. Flirt, Kennenlernen, Beziehungspflege – all dies ist heute in den jüngeren Generationen ohne Austausch per WhatsApp, SnapChat, Tinder, Lovoo, Facebook, Instagram, Skype und dergleichen kaum noch denkbar. Dabei ersetzt der mediale Kontakt per Internetrechner und Handy bzw. Smartphone nicht die persönliche Kommunikation, sondern ergänzt diese. Auf Dating-Plattformen ist es üblich, dass Männer wie Frauen ihre Online-Profile mit körperbetonten Fotos bestücken. Erotische Handy-Schnappschüsse werden aber auch in bestehenden Ehen, Liebesbeziehungen und sexuellen Affären untereinander ausgetauscht, man spricht vom Sexting. Textbasierte wie fotobasierte Intimkommunikation per Mobiltelefon ist dabei Ausdruck von Begehren, Lust, Nähe, Vertrauen, Freude an Körperlichkeit. Unter erwachsenen Männern und Frauen ist erotischer Fotoaustausch viel verbreiteter als unter Jugendlichen.¹¹

Sexuelle Szenen

Für Menschen mit sexuellen Präferenzen und Identitäten jenseits des heterosexuellen Mainstreams ist das Internet ein besonders wichtiges Hilfsmittel der sozialen Vernetzung und Unterstützung. Ihre sexualbezogene Internetnutzung ist dementsprechend deutlich intensiver ausgeprägt als in der sonstigen Bevölkerung. Denn noch heute ist es unter anderem für homo- und bisexuelle Mädchen und Jungen schwierig, sich in Elternhaus und Schule einfach zu „outen“. Nach wie vor ist „schwul“ ein gängiges Schimpfwort unter Jugendlichen. Die Teilnahme an zur sexuellen Identität passenden Online-Communitys ist hier ein wesentlicher Schritt aus der Isolation, vermittelt Orientierung, Rollenmodelle, Freundschaften und oft auch Liebesbeziehungen, hilft bei der Selbstakzeptanz.

Die sexuellen Szenen und Spezialkulturen im Internet organisieren sich über eigene Community-Plattformen (z. B. Lesarion; Planetromeo) sowie über Facebook-Gruppen, YouTube-Kanäle, Online-Foren usw. Der Rückhalt in Online-Communitys bereitet oft das Coming-out außerhalb des Netzes vor.¹² Deutschsprachige YouTube-Kanäle wie „TheNosyRosie“ und „Mr.ThinkQueer“ zeigen junge, authentische lesbische, schwule, bisexuelle und trans* Rollenmodelle. Sehr reflektiert diskutiert werden auf diesen beiden Kanälen Fragen rund um Liebe, Sex, Identität, Geschlechterbilder und Körperlichkeit. Fast täglich wird ein neues Video geboten, im Fernsehen sind diese Themen und Rollenmodelle dagegen äußerst rar. Englischsprachige YouTube-Kanäle

¹¹ Vgl. DÖRING, NICOLA: Consensual sexting among adolescents: Risk prevention through abstinence education or safer sexting? In: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2014, Heft 1, article 9. DOI:10.5817/CP2014-1-9.

¹² Vgl. DÖRING: *The Internet's Impact*; Dies.: *Internet Sexuality*.

aus der LGBTI-Community vermitteln die Aufklärungsbotschaften teilweise betont humorvoll und unterhaltsam, etwa Arielle Scarcella (mehr als 40 Millionen Video-Views) und Davey Wavey (mehr als 200 Millionen Video-Views).

Sexuelle Produkte

Ob Kondom, Gleitgel, Sexspielzeug oder Dessous – Erotikprodukte aller Art lassen sich heute in Ruhe in Online-Katalogen betrachten, anhand von Kundenrezensionen vergleichen und diskret bestellen – jenseits des Schmuttel-Images manch herkömmlicher Sexshops in Bahnhofsnähe. Allein die Erotikrubrik des Online-Versandhauses Amazon.de bietet mehr als 30.000 Produkte. Erotikshops speziell für Frauen haben sich online etabliert (z.B. goodvibes.com; annsummers.com). Das Internet hat dazu beigetragen, dass Dildos und Vibratoren salonfähiger geworden sind. Ihre Kondome und Sexspielzeuge bestellen inzwischen mehr als ein Drittel der weiblichen wie männlichen Studierenden im Internet, nicht zuletzt aus Kostengründen.¹³ So ist in Deutschland der Online-Sexshop Eis.de (mehr als 6 Millionen Kundinnen und Kunden) unter anderem wegen seiner günstigen Preise führend.

Sexuelle Dienstleistungen

Das Internet hat sexuelle Dienstleistungen mittels kommerzieller Stripshows per Webcam virtualisiert. Gleichzeitig wird das Internet zur Vermarktung von Offline-Dienstleistungen genutzt, etwa indem Bordelle oder einzelne männliche wie weibliche Escorts über Online-Portale für sich werben. Da sexuelle Dienstleistungen nur von einer kleinen, überwiegend männlichen Bevölkerungsgruppe in Anspruch genommen werden, ist diese Form der sexualbezogenen Internetnutzung in der Gesamtbevölkerung mit Abstand am geringsten (< 1 Prozent) ausgeprägt.¹⁴

Kontroversen um Sex im Netz

Mit dem Internet sind sexuelle Themen in historisch neuem Umfang und in bemerkenswerter inhaltlicher Bandbreite auf die öffentliche Agenda gekommen. Die Reaktion darauf ist erwartungsgemäß gespalten: Auf der einen Seite stehen diejenigen, die vor übermäßiger Sexualisierung und Pornografisierung warnen, sich teilweise stärkere rechtliche und technische Kontrollen wünschen – die klassische Anti-Porno-Position. Auf der anderen Seite stehen diejenigen, die den Trend zur sexuellen Liberalisierung begrüßen, weitere Reglementierungen ablehnen und Pornografie für harmlos halten – die klassische Anti-Anti-Porno- bzw. Anti-Zensur-Position.¹⁵

¹³ Vgl. DÖRING: The Internet's Impact; Dies.: Internet Sexuality.

¹⁴ Vgl. DÖRING, NICOLA: Prostitution in Deutschland: Eckdaten und Veränderungen durch das Internet. In: Zeitschrift für Sexualforschung, 2014, Heft 2, S.99–200.

¹⁵ Vgl. DÖRING, NICOLA: Aktueller Diskussionsstand zur Pornografie-Ethik: Von Anti-Porno- und Anti-Zensur zu Pro-Porno-Positionen. In: Zeitschrift für Sexualforschung, 2011, Heft 1, S.1–48; PERSON, CHRISTIAN: Der Staat lässt die (rechtlichen) Hüllen fallen. In: KNILL, CHRISTOPH/STEPHAN HEICHEL/CAROLINE PREIDEL/KERSTIN NEBEL (Hrsg.): Moralpolitik in Deutschland. Wiesbaden 2015, S.165–183.

Die Anti-Porno-Position hat sich in jüngster Zeit wieder lauter zu Wort gemeldet. Dass Jugendliche heute im Internet Pornos sehen, lange bevor sie ihren ersten Geschlechtsverkehr erleben, führe zu „sexueller Verwahrlosung“, lautet eine zentrale Befürchtung.¹⁶ Doch die in der Presse kolportierte Kausalkette „sie sehen Pornos mit 12, haben Sex mit 13, sind schwanger mit 14“¹⁷ taugt nicht zur Charakterisierung der heutigen Jugend. Denn Jugendliche schauen zwar Online-Pornos, haben aber weder immer früher noch immer verantwortungsloser oder emotionsloser Sex.¹⁸ Eher müsste es heißen: „Sie sind zum ersten Mal verliebt mit 12, schauen Pornos mit 14, haben Sex mit 17“.¹⁹

Jugendliche sammeln ihre ersten Erfahrungen vorwiegend im Rahmen romantischer Beziehungen, typischerweise in der Sicherheit ihres eigenen Zimmers, weil Eltern heute das sexuelle Erwachsenwerden ihrer Kinder überwiegend akzeptieren und den festen Freund, die feste Freundin freundlich am Frühstückstisch bewirten. Die heutigen Jugendlichen betrachten Liebe und Treue als ein hohes Gut, träumen teilweise davon, ihren Freund, ihre Freundin zu heiraten, halten schon einmaliges „Fremdknutschen“ für Verrat. Pornografie macht nicht per se beziehungsunfähig, auch nicht automatisch süchtig oder gewalttätig.²⁰

Die vermeintliche „Generation Porno“ neigt insgesamt nicht zu Ausschweifungen, sondern orientiert sich am Leitbild der monogamen Zweierbeziehung, wie sie auch von den aktuell in Deutschland erfolgreichsten YouTuberinnen medial vorgelebt wird (zur Popularität von YouTube unter Jugendlichen vgl. Abb.1): Die 21-jährige Bianca/Bibi von BibisBeautyPalace (knapp 1,5 Millionen Abonnenten und 180 Millionen Video-Views) zeigt sich mit ihrem langjährigen Freund Julian (Julienco). Die 20-jährige Dagmara/Dagi von DagiBee (ebenfalls fast 1,5 Millionen Abonnenten) präsentiert sich mit ihrem langjährigen Freund Timo (LiontTV). Beide liefern auf ihren YouTube-Kanälen neben Schmink- und Styling-Tipps, Sketchen, Urlaubsberichten, Antworten auf Zuschauerfragen usw. auch immer wieder Beziehungstipps. Die

¹⁶ Vgl. SIGGELKOW, BERND/WOLFGANG BÜSCHER: Deutschlands sexuelle Tragödie. Wenn Kinder nicht mehr lernen, was Liebe ist. Gütersloh 2011; WÜLLENWEBER, WALTER: Sexuelle Verwahrlosung: Voll Porno! In: Der Stern.de, Nr. 6, 5. 2. 2007. URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/sexuelle-verwahrlosung-voll-porno-581936.html> [5. 1. 2015].

¹⁷ ZERWES, CHRISTINE/CHRISTOPH CADENBACH: Jugend ohne Jugend/„Nicht immer gleich rummotzen“. Ein Krisengespräch. Süddeutsche Zeitung Magazin, Heft 35, 27. 8. 2009. URL: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/30563/1/1> [5. 1. 2015].

¹⁸ Vgl. BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZgA): Jugendsexualität. Repräsentative Wiederholungsbefragung von 14- bis 17-Jährigen und ihren Eltern – aktueller Schwerpunkt Migration. Köln 2010; SCHETSCHKE, MICHAEL/RENATE-BERENIKE SCHMIDT (Hrsg.): Sexuelle Verwahrlosung. Empirische Befunde – Gesellschaftliche Diskurse – Sozialethische Reflexionen. Wiesbaden 2010.

¹⁹ Vgl. BAUER MEDIA GROUP: Bravo Dr. Sommer Studie 2009. Liebe! Körper! Sexualität. München 2009.

²⁰ Vgl. DÖRING: Sexuell explizite Inhalte; MATTHIESEN, SILJA & BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZgA) (Hrsg.): Jugendsexualität im Internetzeitalter: eine qualitative Studie zu sozialen und sexuellen Beziehungen von Jugendlichen. Köln 2013.

jungen Zuschauerinnen feiern diese „Traumpaare“, fragen ständig nach Verlobung und Hochzeit (s. Abb. 2).

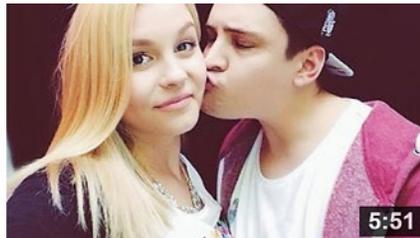
Abb. 2

Die aktuell in Deutschland erfolgreichsten YouTuberinnen Bianca Heinecke (BibisBeautyPalace; links) und Dagmara Nicole Buckley (DagiBee) thematisieren zusammen mit ihren Freunden oft Beziehungsfragen



TALK ABOUT : Vertrauen & Eifersucht

437.565 Aufrufe • vor 1 Jahr



ZUSAMMENZIEHEN, KINDER KRIEGEN &...

840.486 Aufrufe • vor 9 Monaten

Quellen: YouTube-Kanäle BibisBeautyPalace und DagiBee [5.1. 2015].

Alarmismus ist also unbegründet. Aber pauschale Harmlosigkeit ist damit auch nicht belegt. In bestimmten Problemlagen (z.B. hochaggressive Persönlichkeitsdisposition, Vernachlässigung im Elternhaus) kann die Nutzung bestimmter pornografischer Inhalte (z.B. Gewaltpornografie) zur Problemeskalation beitragen. Wünschenswert ist es deswegen, die Vielfalt der Inhalte und Nutzungsarten sexuell expliziter Medienangebote in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen genauer zu untersuchen und die damit verbundenen Chancen und Risiken in den verschiedenen Lebenswelten besser zu ergründen, um konstruktive Aneignungsweisen zu fördern und destruktive Entwicklungen rechtzeitig zu erkennen. Vor allem aber ist es wichtig und lehrreich, die Debatte über Sex im Netz als solche kritisch zu beobachten und historisch in die sich insgesamt wandelnde sexuelle Kultur einzuordnen.

Herausforderungen der Internetsexualität für die sexuelle Bildung

Dient gemäß religiös-konservativer Sexualmoral die Sexualität in erster Linie der Fortpflanzung und gehört in die heterosexuelle Ehe bzw. Liebesbeziehung, so ist sie nach heute dominierender säkular-liberaler Sexualmoral eine Frage des individuellen Lebensstils und der freien Entfaltung der Persönlichkeit. Damit ist all das legitim, was sexuell im Einvernehmen der Beteiligten geschieht und niemandem schadet.²¹ Die Lustfunktion der Sexualität hat an Bedeutung gewonnen. Menschen

²¹ Vgl. SCHMIDT, GUNTER: Das Verschwinden der Sexualmoral. Hamburg 1996.

aller Altersgruppen sind heute also vor die Herausforderung gestellt, angesichts der Fülle an möglichen sexuellen Lebensentwürfen für sich selbst immer wieder neu passende Entscheidungen zu treffen und diese mit ihren Beziehungs- und Sexualpartnern auszuhandeln. Waren früher Unwissenheit, Scham und Schuld angesichts „verbotener“ sexueller Wünsche und Praktiken das vordringliche Problem, so sind es heute eher Leistungsdruck und Selbstzweifel angesichts der Erwartung, man könne und solle „das Beste“ aus sich und dem eigenen Leben – so auch dem eigenen Sexualleben – machen, also stets möglichst „guten Sex“ haben und möglichst „sexy“ sein.

Die Fülle an sexuellen Darstellungen und Produkten, die über das Internet zugänglich sind, wird vor diesem Hintergrund nicht selten zwiespältig erlebt: Jede sexuelle Spielart, mit der Medien uns vertraut machen, kann als reizvolle Option und/oder als belastende Verpflichtung wahrgenommen werden. So hat beispielsweise die weibliche Ejakulation (das sog. Squirting) in jüngster Zeit im Internet große Popularität erlangt, zahlreiche Pornos zeigen sie, diverse Aufklärungsvideos erklären sie (u. a. auch der YouTube-Kanal „61MinutenSex“). War es vor dieser Informationswelle für Mädchen und Frauen meist schockierend und beschämend, wenn sie ejakulierten, weil dies als Urinieren missdeutet wurde, so ist diese Unwissenheit heute in großen Bevölkerungsgruppen beseitigt. Gleichzeitig sind nun aber auch mehr Mädchen und Frauen mit der Anfrage und Erwartung konfrontiert, doch bitte auch zu ejakulieren, um das sexuelle Erlebnis „perfekt“ zu machen. Der Aufklärungsstand zu einzelnen sexuellen Praktiken und Techniken hat sich verbessert. Größer geworden ist gleichzeitig der Aufklärungsbedarf dazu, wie man angesichts der Vielzahl der Optionen und diffusen neuen Erwartungen einen selbstbestimmten Standpunkt entwickeln und vertreten kann. Wobei dieser eben durchaus auch Desinteresse an oder Verzicht auf bestimmte sexuelle Ausdrucksformen beinhalten mag.

Insbesondere Online-Foren erfüllen diese Orientierungsfunktion, indem hier anonym bzw. pseudonym Jugendliche wie Erwachsene ihre sexuellen Erfahrungen und Einstellungen teilen, wodurch die Bandbreite möglicher Standpunkte deutlich und ein kritischer Umgang mit Normen und Erwartungen gezeigt wird. So fragen im Sex-Forum auf Bravo.de Jugendliche sich regelmäßig gegenseitig nach ihren Erfahrungen mit Selbstbefriedigung, Pornografie, Oral- oder analsex und beraten einander²² (vgl. Abb.3). Auch aktuelle Aufklärungsformate im Fernsehen²³ arbeiten teilweise mit Diskussionsrunden, in denen deutlich wird, dass zum selben sexuellen Phänomen ganz unterschiedliche Einschätzungen nebeneinander stehen können

²² Vgl. DÖRING, NICOLA: Wie wird Pornografie in Online-Foren diskutiert? Ergebnisse einer Inhaltsanalyse. In: Zeitschrift für Sexualforschung, 2013, Heft 4, S. 305–404.

²³ Vgl. dazu den Beitrag „Neue Formate und Programmtrends im deutschen Fernsehen. Öffentliche Intimitäten“ von LOTHAR MIKOS in diesem Band.

(z.B. wenn im „Granny Talk“ der Sendung „Paula kommt!“ drei Seniorinnen kontrovers über Selbstbefriedigung und Sexspielzeuge debattieren). Auch der YouTube-Kanal „61MinutenSex“ operiert mit Perspektivenvielfalt, indem immer wieder bekannte YouTuberinnen und YouTuber einbezogen und nach ihren sexuellen Erfahrungen und Tipps (z.B. für „das erste Mal“) gefragt werden.

Abb. 3

Jugendliche beraten sich in Online-Foren gegenseitig bei sexuellen Fragen

Fragestellerin:

Hallo, ich habe mal eine Frage. findet ihr zu einer guten Beziehung gehört Analverkehr? ich bin mit meinem Freund schon lang zusammen, haben schon viel ausprobiert und auch das. ich mag es nicht besonders, er meint, das macht fast jeder.

Antwort 1:

Dein Freund labert Scheiße, das sagt er nur, um Dich zu überreden

Antwort 2:

Sehe ich genauso. Es gibt beim Sex kein „muss“, entweder man hat Spaß an gewissen Praktiken oder man lässt es eben weg. Mache nichts, wonach du keine Lust hast.

Fragestellerin:

ich denke das ja auch. Vom Prinzip her finde ich es nicht schlimm, aber „Lustvoll“ ist es auch nicht. hab ihm das aber auch gesagt und es stört ihn nicht. ich wollte nur mal wissen, ob das wirklich schon eher etwas „Besonderes“ ist.

Antwort 4:

Ich habe eine arschgeile Beziehung und sicherlich keinen Analverkehr. Also, nein, er gehört nicht zu einer guten Beziehung.

Antwort 11:

Zu einer guten Beziehung gehört Sex den beide wollen.

Quelle: Online-Forum „Sex“ auf Bravo.de [5.1.2015].

In ihrer Pauschalität sind weder die Anti-Porno-Position noch die Anti-Zensur-Position hilfreich, um den Umgang mit sexuell expliziten Online-Inhalten für sich reflektiert und kompetent zu gestalten. Vielmehr sind die generell zur Medienkompetenz gehörenden Fähigkeiten (z.B. Medienkunde, aber auch Kritik- und Genussfähigkeit) auf sexuell explizite Inhalte anzuwenden, um Pornografie-Kompetenz zu fördern.²⁴ Auch die ethische Auseinandersetzung mit Pornografie ist entwicklungsbedürftig,

²⁴ Vgl. DÖRING, NICOLA: Pornografie-Kompetenz: Definition und Förderung. In: Zeitschrift für Sexualforschung, 2011, Heft 3, S. 228–255.

wobei hier zwischen den Bedingungen, unter denen Pornografie produziert wird (Produktionsethik), den Inhalten der Darstellungen (Repräsentationsethik) und den Nutzungsumständen (Rezeptionsethik) zu differenzieren ist.²⁵

Sexuelle Minoritäten nutzen das Internet für Vernetzung, soziale Unterstützung und Öffentlichkeitsarbeit, erleben somit Empowerment. Dies geht jedoch zuweilen auch mit Disempowerment einher: Die Online-Sichtbarkeit von Minoritäten macht sie zur Zielscheibe von Online- und Offline-Hass und kann neue Ressentiments schüren. Aufklärungsbedarf besteht also weiterhin im Hinblick auf die Anerkennung sexueller Vielfalt. So sind in der YouTube-Kultur zwar unter anderem lesbische und schwule Rollenmodelle stark etabliert, gleichzeitig ist Homophobie weit verbreitet: Videokommentare mit Beleidigungen und strafrechtlich relevanten Drohungen sind an der Tagesordnung, wenn Personen, die in der Online-Öffentlichkeit stehen, traditionellen Geschlechtsrollenerwartungen nicht entsprechen und/oder nicht heterosexuell erscheinen. Zudem setzt sich homophobes Mobbing gegen einzelne Schülerinnen und Schüler heutzutage online als Cybermobbing fort.²⁶

Das Internet hat insbesondere für Mädchen und Frauen, deren Sexualitäten stärkerer sozialer Kontrolle und Reglementierung unterliegen (vor allem wenn sie aus geschlechtertraditionellen Kulturkreisen stammen), neue Möglichkeiten der Information, Unterhaltung, Vernetzung und des Selbstausdrucks eröffnet. So ist beispielsweise Selbstbefriedigung bei Mädchen und Frauen stärker normalisiert worden. Sexuelle Doppelmoral ist aber auch im 21. Jahrhundert nicht überwunden. Das zeigt sich u. a. in der Sexting-Debatte: Weibliche Jugendliche werden, wenn ihre privaten Sexting-Bilder ungewollt verbreitet werden, viel eher von anderen Mädchen und von Jungen gemobbt und als „Schlampen“ ausgegrenzt als männliche Jugendliche.²⁷ Dabei stellt die Weiterverbreitung intimer Fotos ohne Einverständnis der dargestellten Person einen Straftatbestand dar. Doch in der Öffentlichkeit stehen meist nicht diejenigen am Pranger, die sexistisches Mobbing betreiben und virtuelle Gewalt ausüben, im Gegenteil, den Opfern wird die Schuld zugeschrieben. Die Mädchen hätten „solche“ Fotos eben nie machen dürfen, „selbst schuld“, wenn sie jetzt verunglimpft werden, lautet das Verdikt. Bei körperlichem Missbrauch hat sich inzwischen herumgesprochen, dass nicht das Opfer die Schuld trägt. Bei Missbrauch intimer Fotos sind wir noch nicht so weit. Dabei gibt es beim illegalen Weiterleiten bloßstellender Fotos nicht nur einen Täter, sondern eine Masse an Täterinnen und

²⁵ Vgl. DÖRING, Aktueller Diskussionsstand.

²⁶ Vgl. AIDEN, HARDEEP/KATE MARSTON/TOM PERRY: Homophobic Bullying. How well do we understand the problem? Educational Action Challenging Homophobia EACH. 2013. URL: <http://www.each.education/wordpress/wp-content/uploads/2013/12/EACH-Homophobic-Bullying-Report-2013.pdf> [5.1. 2015].

²⁷ Vgl. DÖRING, NICOLA: Erotischer Fotoaustausch unter Jugendlichen: Verbreitung, Funktionen und Folgen des Sexting. In: Zeitschrift für Sexualforschung, 2012, Heft 1, S. 4–25; Döring: Consensual sexting.

Tätern. Kein intimes Bild „zirkuliert“ von allein. Es wird von vielen Einzelpersonen weitergeleitet in dem Wissen, dass das Bild nicht für sie bestimmt sein kann und der betroffenen (meist weiblichen) Person damit geschadet wird.

Der Präventionsbedarf hinsichtlich sexualisierter und geschlechtsspezifischer Gewalt ist offline wie online groß. Beträchtlicher Aufklärungsbedarf besteht weiterhin im Hinblick auf die Anerkennung und Förderung selbstbestimmter weiblicher Sexualitäten im Spannungsfeld von Schutz vor Degradierung zum Sexualobjekt einerseits und Freiheit zur eigensinnigen Positionierung als Sexualsubjekt andererseits. Fühlt sich die Jugendliche, die mit ihrem Freund Nacktfotos per Handy austauscht, unter Druck gesetzt, mit seinen Pornobildern zu konkurrieren und lässt sich nur deswegen widerwillig darauf ein? Oder erkundet sie selbstbewusst und lustvoll Varianten der Intimkommunikation? Beide – und weitere – Konstellationen sind denkbar, eine Einordnung ist nur möglich, indem man die Sichtweisen der Beteiligten in ihren unterschiedlichen Lebenswelten einbezieht.

Äußerst heterogen sind auch die Erfahrungen von Frauen mit Pornografie: Manche leiden unter dem Pornografie-Konsum ihrer Partner und fühlen sich dadurch betrogen oder unter Leistungsdruck gesetzt, andere nutzen selbst genussvoll sexuell explizite Inhalte und fühlen sich dadurch inspiriert – es gibt hier keine Pauschalaussage über den Wert von Pornografie, die für alle gilt. So wird in dem TV-Format „Make Love“ (MDR) Pornografie eher als Gefahr für den partnerschaftlichen Sex dargestellt (Titel einer Folge „Sex statt Porno“), während die Sendung „Paula kommt!“ (sixx) beschreibt, inwiefern feministischer Porno für Frauen durchaus „lehrreich“ sein kann, um eigene Vorlieben zu erkunden. Medienwissen über unterschiedliche Pornografie-Gattungen ist dazu notwendig.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Internet den offenen Austausch über sexualbezogene Fragestellungen befördert und das Spektrum der öffentlich verhandelten sexuellen Themen erweitert hat. Die meisten Menschen nutzen diese Möglichkeiten mehr oder minder regelmäßig. Vor allem der Abruf sexualbezogener Information und Unterhaltung ist populär. Sexualbezogene Online-Aktivitäten machen aber dennoch nur einen sehr geringen Teil der Internetnutzung aus. Illegale und pathologische Formen der sexualbezogenen Internetnutzung (z.B. Konsum illegaler Pornografie; suchtähnliche oder zwanghafte exzessive Pornografie-Nutzung) treten bei einer sehr kleinen, meist vorbelasteten Personengruppe auf. Negative Wirkungen wie zeitweise übermäßige Nutzung, Konfrontation mit verstörenden Inhalten, Konflikte in Paarbeziehungen angesichts von Cyberuntreue oder Verunsicherung und Leistungsdruck kommen häufiger vor. Beim jetzigen Forschungsstand zeichnet sich jedoch ab, dass die meisten Menschen die Wirkungen ihrer sexualbezogenen Internetaktivitäten insgesamt neutral oder positiv bewerten und die

neuen Anregungen als lustvoll und informativ schätzen, von einer „Horizontenerweiterung“ berichten.²⁸

Die eigene Sexualität über die Lebensspanne hinweg gelingend zu gestalten und auf gesellschaftlicher Ebene die Vielfalt sexueller Identitäten und Lebensentwürfe zu integrieren, bleibt – auch und gerade vor dem Hintergrund der sexuellen Ausdrucksmöglichkeiten im Internet – eine anspruchsvolle Aufgabe. Dass dies nicht einfach reibungslos funktioniert, liegt an der Komplexität und Widersprüchlichkeit menschlicher Sexualitäten und ist nicht vorschnell „den heutigen Medien“ anzulasten. „Früher“ war es nicht unbedingt besser. Aufklärungsformate innerhalb wie außerhalb des Netzes, die Reflexionsvermögen und Handlungskompetenz fördern, werden also weiterhin gefragt sein.

²⁸ Vgl. DÖRING: Sexuell explizite Inhalte.

Aufklärung auf der ganzen Linie!

Ann-Marlene Henning

Simon Blake, Vorsitzender des „Brook“, Englands größter Organisation für Sexualaufklärung für Jugendliche, brachte es jüngst auf den Punkt: „too little, too late and too biological!“¹ Auch in Deutschland ist der Sexualunterricht „zu wenig, zu spät und zu biologisch“. In allen Bundesländern ist Sexualerziehung ab der ersten Klasse vorgeschrieben. Leider zeigt sich aber, dass diese Vorgabe alles andere als vorbildlich umgesetzt wird. So steht zum Beispiel nicht in den Lehrplänen, welcher *Fachbereich* diesen Unterricht übernehmen soll, auch wird der genaue *Inhalt* von den Bundesländern unterschiedlich gesehen und dementsprechend – wenn überhaupt – ausgeführt. Wenn dem Biologielehrer, der Deutschlehrerin oder anderen nämlich bei der Vorstellung an Sexualekunde unwohl ist, wird das Thema auch mal schlicht „totgeschwiegen“. Mein Sohn, längst aus dem entsprechenden Alter heraus, hatte während seiner Schulzeit in einem renommierten Hamburger Gymnasium kein einziges Mal Sexualunterricht. Ein weiteres Problem ist, dass niemand den zuständigen Lehrern beibringt, wie die Inhalte aufbereitet werden könnten. Ich selbst habe in meiner Funktion als Sexologin Schulen angeschrieben und Unterrichtseinheiten für Lehrer oder Schüler angeboten, aber nie Antworten bekommen. Zu groß ist die Angst, die Kinder zu früh zu sexualisieren. Zudem sind und waren keine Möglichkeiten vorhanden, meinen Praxisausfall während des Besuches in der Schule monetär auszugleichen – dabei versteht es sich von selbst, dass ich kein übliches Honorar verlangt hätte.

Wenn Sexualerziehung überhaupt im Unterricht thematisiert wird, so geht es meist ausschließlich um Probleme, um Grenzüberschreitungen, Ansteckungsgefahren und ungewollte Schwangerschaften, im besten Fall um Reproduktion und Geschlechtsorgane. Biologische Angelegenheiten eben (und diese bezogen auf die Frau häufig auch noch unzureichend), weit entfernt vom Spaßfaktor. Die weiblichen Geschlechtsorgane werden immer noch auf Eierstöcke und – wenn der Lehrer ganz mutig ist – die Perle der Klitoris begrenzt. Dass die Gemeinsamkeiten der Geschlechtsorgane von Frau und Mann größer sind als die Unterschiede und dass *sie* genau wie *er* diesbezüglich einiges zu bieten hat, wird ausgelassen. Und schon sitzen junge Frauen da und sind sich sicher, dass der Penis, ob sie ihn nun mögen oder nicht, wichtiger ist als alles andere. Eine allgemein bekannte Ansicht beider Geschlechter, die zwar

1 The Observer vom 28. September 2014. URL: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/sep/28/sex-education-should-compulsory-schools> [27.1.2015].

meist nur im Unterbewusstsein besteht, den gelebten Sex in unserer Gesellschaft – nicht nur den von Jugendlichen – allerdings außerordentlich beeinflusst.

Außerdem ist es zu spät, erst mit der Pubertät oder in der Schule aufzuklären. Wir sollten früher damit anfangen. Schon sehr früh, ab der Geburt, spätestens aber im Kindergartenalter, können wichtige körperliche Themenbereiche abgedeckt werden, natürlich für das jeweilige Alter entsprechend vorsortiert und aufbereitet. Beispiele dafür wären etwa „Den eigenen Körper kennenlernen“ oder auch „Lust und Genuss beim Selbstanfassen“. Ad acta gelegt werden könnten zweckentfremdete Bestäubungsgeschichten um „Bienen und Blumen“, die nur weil wir sexuelle Dinge ungern beim Namen nennen mögen, lange als Standard für sexuelle Aufklärung dienen. Sie sollten nicht mehr sein als kleine, süße und lustige Zusatzgeschichten zum besseren Verständnis.

Es geht bei sexueller Aufklärung nicht allein um Penetration und Fortpflanzung. Sexualität ist ein viel weiter gefasster Begriff. Schon 1975 definierte die WHO sexuelle Gesundheit als „Integration somatischer, emotionaler, intellektueller und sozialer Aspekte sexuellen Seins auf eine Weise, die *positiv bereichert und Persönlichkeit, Kommunikation und Liebe stärkt*. Grundlegend für dieses Konzept sind *das Recht auf sexuelle Information* und *das Recht auf Lust*.“² Wir sind noch immer weit davon entfernt, diesem Ideal nahezukommen. Die WHO tritt für ein ganzheitlicheres Vorgehen ein: „Junge Menschen sollen *unvoreingenommen und wissenschaftlich haltbar über alle Aspekte* der Sexualität aufgeklärt werden, wobei ihnen geholfen werden muss, *Wertvorstellungen, Einstellungen und Fähigkeiten zur Bestimmung ihrer eigenen Sexualität und ihrer Beziehungen in verschiedenen Lebensphasen zu entwickeln*.“³ Die Tageszeitung „Die Welt“ schrieb Anfang 2014: „Sexualität – und vielleicht ist das der Kern der Problems – ist eine hyperkomplexe, eine bunt schillernde Materie geworden. Reichte es früher, den Kindern zu erklären, wo die kleinen Buben und Mädchen herkommen, geht das Bedürfnis nach Wissen und Erkenntnis heute weit darüber hinaus.“⁴

Ein weites Feld also, um das sich nur unzureichend gekümmert wird. Dabei geht es übrigens nicht nur um Jugendliche. Auch ältere Menschen haben sexuelle Bedürfnisse und werden beispielsweise in Heimen in Bezug auf wichtige körperliche Bedürfnisse wie kleine Kinder behandelt, nämlich als wäre gar keine Sexualität

2 Education and treatment in human sexuality: the training of health professionals. Technical Report Series No. 572 (Hervorhebung durch die Verfasserin).

3 URL: <http://www.euro.who.int/de/health-topics/Life-stages/sexual-and-reproductive-health/news/news/2011/06/sexual-health-throughout-life> [27.1. 2015] (Hervorhebung durch die Verfasserin).

4 Vitzthum, Thomas: Aufstand der Biedermänner. In: Die WELT vom 19. Januar 2014. URL: <http://www.welt.de/print/wams/politik/article123992244/Aufstand-der-Biedermaenner.html> [27.1. 2015].

vorhanden. Und wieder möchte keiner darüber sprechen. Laut WHO mögen „die Sexualfunktion und die sexuelle Betätigung [...] mit zunehmendem Alter schwächer werden, *doch inzwischen wächst die Erkenntnis, dass auch alte Menschen ein Sexualleben haben*“.⁵ Wird hiermit etwa Besserung eingeläutet? Genauso besteht bei der Gruppe *zwischen* Jugendlichen und älteren Menschen Bedarf nach mehr Aufklärung, wie ich aus eigener Erfahrung in meiner sexologischen Praxis weiß. Es geht in der Tat um uns alle. Zusammengefasst eine trübe Situation also, auf die keiner stolz sein kann – und dies, obwohl Deutschland seit den 1990er Jahren laut Untersuchungen zu den am besten aufgeklärten Ländern überhaupt gehört.

Surfst du noch oder weißt du schon?

Gerade wenn Eltern zu wenig wissen oder peinlich berührt sind, verlassen sie sich auf die Aufklärung, die in der Schule stattfindet. Bisher fand aber noch jede Generation allein irgendwo ihre Antworten. Und weil die heutigen Jugendlichen nun im wörtlichen Sinne nicht von gestern sind, suchen sie bevorzugt im Netz. Noch nie zuvor war es möglich (und dabei so leicht), derart umfassende Informationen über Sex zu bekommen. Fragt sich nur welche? Das meiste stammt von einschlägigen Websites, wird von anderen auf dem Schulhof, auf Handys oder gar auf dem heimischen Computer, den viele Kinder bereits im eigenen Zimmer haben, gezeigt. Schon 8- bis 10-Jährige suchen bei Fragen jeder Art selbst im Internet und werden dort auch fündig.

Hinzu kommt, dass den Kindern manchmal völlig unerwartet Pornografisches ins Gesicht springt, beispielsweise beim Versuch, einen Disney-Film für einen gemütlichen Sonntagnachmittag mit dem besten Freund oder der Freundin herunterzuladen. Nicht selten sind Pop-ups, die sich beim Wegklicken vervielfachen, überall auf dem Bildschirm. Die dafür verantwortliche Industrie weiß sehr wohl, auf welchen Pfaden Kinder und Jugendliche im Netz wandern.

Deswegen braucht es wie nie zuvor ein Gegengewicht. Es ist mittlerweile *notwendig*, dass in anderen Medien wie dem Fernsehen, fachlich fundierten Büchern oder Zeitschriften, aber auch im Internet ordentlicher Inhalt zu sexuellen Themen geboten wird. Ordentlicher Inhalt heißt für mich: ohne künstliche Scham, vor allem klar und realistisch und gleichzeitig leicht und humorvoll – weil das Thema Sexualität offenbar sonst so schwer ist.

Für mich als bekannte Sexologin ist es generell eher einfach, die Gelegenheit zu bekommen, im Fernsehen über Sexualität zu berichten. Ich erhalte zahlreiche Anfragen von verschiedenen Privatsendern, teilweise allerdings zu sehr illustren und

5 URL: <http://www.euro.who.int/de/health-topics/Life-stages/sexual-and-reproductive-health/news/news/2011/06/sexual-health-throughout-life> [27.1.2015] (Hervorhebung durch die Verfasserin).

oberflächlichen Themen. Ich wünsche mir jedoch für meine Tätigkeit eine andere Qualität und Tiefe, die nicht zuletzt auch für Eltern wichtig sein sollte, wenn es um ihre Kinder geht. Und wer könnte für Qualität besser stehen als öffentlich-rechtliche Sender mit ihrem Bildungsauftrag?

Die Doppelmoral siegt!

Wer jetzt im Stillen denkt, dass die eigenen Sprösslinge mit Porno und Co nichts am Hut haben, ist naiv. Denn längst steht fest: Jugendliche schauen, was sie wollen. Zahlen belegen, dass der Porno-Konsum im Netz immer früher anfängt, manchmal bereits im Alter von 10 bis 13 Jahren, und dann kontinuierlich ansteigt bis zum Alter von 18 Jahren. Und wir als Eltern sollen die Jugendlichen davor schützen? Dabei können wir uns nicht mal vorstellen, was sie alles schon kennen! Wer Jugendliche im Haus hat, ist doch selbst in einer Zeit aufgewachsen, in der es schlicht kein Internet gab oder in der die Technik, die es ermöglicht, „nackte Tatsachen“ taufisch präsentieren zu können, noch in den Kinderschuhen steckte. Und auch wenn teilweise gute Antworten im Netz zu finden sind: Der Unterschied zwischen Sinnigem oder Halbwissen, gut oder schlecht, richtig oder falsch ist ohne Fachwissen nur schwer erkennbar. Jugendliche allein haben da meist kaum eine Chance. Interessant ist dazu eine Zahl aus England: 70 Prozent der in einer Untersuchung befragten 18-Jährigen meinten, dass Pornografie bei Jugendlichen zu unrealistischen Vorstellungen bezüglich Sex führt und dass es einfacher wäre, aufzuwachsen, wenn pornografische Inhalte weniger gut erreichbar wären.⁶ Da Letzteres aber kaum mehr möglich ist: Wie wäre es, wenn wir als verantwortungsvolle Erwachsene, ob nun selbst verklemmt oder nicht, dafür sorgen würden, dass es genügend gut erreichbare Alternativen gibt?

Natürlich gibt es sie: fachlich kompetente Aufklärer unterschiedlichster Art, wie Pastoren, Lehrer, Pädagogen, Sexologen, Ärzte oder Soziologen. Sie müssen sich allerdings davor hüten, zu viel Engagement an den Tag zu legen. Andernfalls sehen sie sich schnell dem Vorwurf der „Grenzüberschreitung“ ausgesetzt oder verlieren gar – wie mir mehrmals berichtet wurde – ihre Anstellung oder werden in ihrer Gemeinde geradezu geächtet. Alles, wohlgemerkt, „im Namen Gottes“ oder dem des „Jugendschutzes“. Davon, schlicht die natürliche Scham zu wahren, ist hier definitiv nicht die Rede.

Aus eigener Erfahrung weiß ich, auf welch schmalen Grad sexuelle Aufklärer wandern. Von einer Einrichtung ganz in der Nähe des Hauptsendegebiets von „Make Love – Liebe machen kann man lernen“ bekam mein Aufklärungsbuch den Stempel des Pornos aufgedrückt. Erst nach einer Anhörung bei der Bundesprüfstelle für

6 Vgl. IPPR, the Institute for Public Policy Research. URL: <http://www.ippr.org/news-and-media/press-releases/online-pornography-worrying-britain%E2%80%99s-18-year-olds> [27.1.2015].

jugendgefährdende Medien wurde ich „freigesprochen“. Gleichzeitig war dasselbe Buch für den Jugendbuchpreis nominiert! Absurd auch, wenn ein Format wie „Make Love“ und Teile der dazugehörigen, für den Grimme-Online-Award 2014 nominierten Website www.make-love.de, nur nachts zu sehen sind, weil Jugendliche geschützt werden sollen, die zu jeder Tageszeit alles schauen, was sie wollen. Die altbekannte Doppelmoral lässt wieder grüßen.

Es gibt allerdings auch Positives zu berichten: Ein Jugendschutzbeauftragter schrieb nach eingehender Prüfung der Sendungen vor der Erstausstrahlung: „Ohne irgendwie peinlich oder bemüht zu wirken, werden Fragen angesprochen, die trotz der sexuellen Revolution noch immer für viele Menschen mit Tabus besetzt sind.“ Und er kam schließlich zu folgender Einschätzung: „Das Ziel des Beitrages (Make Love), die aus Unwissenheit und Scham verursachten sexuellen Störungen und die damit einhergehenden seelischen Leiden vieler Menschen aufzuklären, steht in bester öffentlich-rechtlicher Tradition.“ Aber wie schon gesagt: Die Verantwortlichen haben sich trotzdem gegen das Tageslicht für die Sendung samt zugehöriger Website entschieden. Es bleibt nur zu hoffen, dass entsprechend interessierte Teenager länger wach bleiben und dann doch reinschauen. Wahrscheinlicher ist aber, dass sie gerade im Schutz der Dunkelheit und mit Kopfhörern ausgerüstet per Mobiltelefon oder iPad woanders im Netz unterwegs sind, und zwar ohne dass Mami und Papi, geschweige denn der Jugendschutz, sich einmischen.

Mein Eindruck ist, dass sich unter dem Deckmantel des Jugendschutzes häufig übervorsichtige, ja fast erschreckte Erwachsene vor dem Vorwurf der Grenzüberschreitung und der Früh- oder Übersexualisierung ihrer Kinder schützen. Auch lässt sich dahinter hervorragend die eigene Scham verbergen. „Zum Glück“, denken viele und atmen jetzt tief durch. „Schade“, schreibe ich und erinnere an die Konsequenzen, die mir jeden Tag in meiner Praxis begegnen. Längst sind es nicht nur gut betuchte, besonders mutige Menschen im mittleren Alter, die eine Therapie in Anspruch nehmen, sondern immer mehr überforderte jüngere Menschen mit Problemen, die ausdrücklich daher rühren, dass sie zu wenig wissen und an die falschen „Quellen“ geraten sind.

Zurück in die Zukunft!

Wie ich täglich durch viele Mails und Briefe feststellen kann, lösen meine öffentlichen Auftritte, inklusive der Sendung „Make Love“, der dazugehörigen Website, meiner Bücher oder auch meines sexologischen Film-Blogs im Netz jede Menge positiver Reaktionen aus. Anscheinend braucht es manchmal nur ein wenig mehr an Wissen und Entspanntheit dem Thema Sex gegenüber, um Dinge zu verändern und Menschen in positiver Hinsicht dazu zu verführen, offener zu sprechen. Es ist wichtiger denn je, dass Erwachsene Verantwortung dafür übernehmen, Kinder und Jugendliche im sexuellen und zwischenmenschlichen Bereich ordentlich aufzuklä-

ren – und dazu gehört eben auch, von dem Spaß und dem Genuss in Verbindung mit Sex und Liebe zu berichten.

Für die Zukunft wünsche ich uns und unseren Jugendlichen, dass es ein Fach in der Schule geben wird, das sich folgerichtig „Sexualität, Liebe und Kommunikation“ nennen könnte und über mehrere Jahre einen festen Platz im Stundenplan einnimmt. Und für die Fernsehlandschaft entsprechend, dass sich immer mehr Sender im Hauptprogramm diesem Thema nähern und entspannt und ernsthaft darüber berichten.

Moderne Aufklärung sollte auf allen Kanälen laufen! Zu allen Themen! Aufrichtig, klar und direkt – ohne Scham und mit Humor. Spielerisch und leicht eben. Damit jeder mitmachen und verstehen kann. Wer mehr weiß, kann nicht nur besser „Nein“ sagen, sondern auch mit Überzeugung: „Ja, ich will!“

Aufklärungsformate im Fernsehen. Die Ironie der sexuellen Revolution

Thomas Schirmmacher

So hatten sich die Propheten der sexuellen Revolution, die einst das Glück auf Erden versprachen, das nicht vorgestellt: Viele Studien zeigen, dass die durchschnittliche Häufigkeit von partnerschaftlichem Sex in den letzten Jahrzehnten nicht zu-, sondern abgenommen hat – zugunsten von Sexualität mit sich selbst. Die Zahl der asexuellen Menschen nimmt ebenfalls zu.

Auch das hatten sich die Propheten der sexuellen Revolution anders gedacht: Sexuelle Befreiung sollte zu befreitem und völlig offenem Reden über Sex, etwa mit den eigenen Kindern oder mit dem Partner führen. Doch von einer durchgängig stattfindenden, geschweige denn sinnvollen Aufklärung von Kindern und Jugendlichen durch ihre Erziehungsverantwortlichen kann nicht die Rede sein. Nach wie vor herrscht hier oft Sendepause, man überlässt die Aufklärung der Schule, den Freunden, Teeniezeitschriften, dem Fernsehen und zunehmend der Internetpornografie. Witze, Anspielungen, offenes Reden über die Sexualität anderer im Familienkreis gibt es, ja. Das ist aber etwas anderes als ein vertrauensvolles, einfühlsames Gespräch über Sexualität zur rechten Zeit.

Dass fast alle Paare heute mit größter Selbstverständlichkeit über ihre Sexualität reden und dem Partner ihre Wünsche und Bedürfnisse mitteilen, bleibt nach Jahrzehnten sexueller Revolution und Dauerpräsenz des Themas in den Medien gleichfalls ein Traum, wie praktisch alle Beziehungsratgeber zu Recht feststellen.

Und auch der Stress in der Sexualität hat nicht abgenommen. Zwar haben die meisten Menschen wegen ganz anderer Dinge Stress in Sachen Sexualität als ihre Großeltern und wegen ganz anderer Dinge Schuldgefühle und die Gesellschaft gibt ein ganz anderes „Muss“ vor. Aber unbeschwerter ist das Sexleben heute meist nicht. Und die Gesellschaft ist gegenwärtig mindestens so präsent im Schlafzimmer wie zu Kaisers Zeiten.

Des Weiteren endete der Traum davon, die Freigabe der Pornografie mache sie uninteressant, wenn gewissermaßen jeder jeden nackt sehen kann, ganz anders. Es wurde eine Spirale immer radikalerer Pornografie losgetreten, um den Kick zu finden (und mehr Geld zu verdienen), ganz gleich, ob es sich um eine größere Auswahl oder zunehmende Verrücktheiten handelt oder um illegale Varianten wie

Vergewaltigungsdarstellungen (die sich heute jedes Kind mit drei Klicks anschauen kann) oder Kinderpornografie.

Zudem werden die Kehrseiten der sexuellen Revolution wenig thematisiert, denn jeder Fortschritt bringt auch neue Nachteile mit sich: etwa globalen Menschenhandel zum Zweck der Prostitution, Pornografiesucht, gewaltverherrlichende Pornografie oder Minderwertigkeitsgefühle von Mädchen und Jungen angesichts allgegenwärtiger Schönheitsideale.

„In einem Gespräch mit der Zeitschrift ‚Les Inrockuptibles‘ schilderte die Soziologin Eva Illouz vor einigen Tagen die Zwickmühle, in der sich die westlichen Gesellschaften befänden. Die Sexualität sei inzwischen nicht nur normiert, sagte Illouz, sondern selbst zur Norm geworden. ‚Die Frage der sexuellen Performance ist heutzutage derart wichtig, dass man Probleme hätte, sich nicht am Maßstab dieser Norm zu messen.‘ Was einmal als Quelle der Befreiung galt, wirke inzwischen vor allem repressiv – durch medial vermarktete Vorbilder, die uns ein Verhalten diktieren oder zumindest nahelegen. Andererseits sei die ‚alte romantische Kultur der Gefühle‘ nicht verschwunden, sondern spiele im Imaginationsraum der Menschen nach wie vor eine zentrale Rolle.“¹

Manche sehen nun die Lösung darin, Sexualität noch öffentlicher zu zeigen, noch öffentlicher zu diskutieren, weitere Befreiungsschläge zu versuchen. Mit einer Mischung aus Sex vor der Kamera und detaillierten Gesprächen über das Sexleben Einzelner oder von Paaren bieten sich unter anderem Aufklärungsformate als Ausweg an.

Soziales Lernen?

Die Macher von Aufklärungsformaten verweisen gerne darauf, Sexualität werde hier eben seriöser behandelt und deswegen sei der Erfolg nicht „Sex sells“ zu verdanken, sondern der Qualität der Beratung. So sagte Wolf-Dieter Jacobi, Fernsehredirektor des MDR, stellvertretend für ähnliche Formate: „Die Stärke der ‚MAKE LOVE‘-Doku-Reihe ist ihre Seriosität. Das haben die Menschen honoriert.“²

Doch wie kann man so etwas – meist bereits kurz nach der Ausstrahlung – wissen? Hat man das untersucht? Oder behauptet man das einfach? Oder anders gesagt: Was hat man unternommen, um herauszufinden, ob es um „Sex sells“ geht oder wirklich zu sozialem Lernen kommt? Vermutlich nichts. Den Machern von Aufklä-

¹ KÜVELER, JAN: Warum es keinen Sex ohne Gewalt gibt. In: Die WELT vom 15. November 2014. URL: <http://www.welt.de/kultur/article134353824/Warum-es-keinen-Sex-ohne-Gewalt-gibt.html> [z. 2. 2015].

² „Publikumserfolg für öffentlich-rechtliche Dokureihe ‚MAKE LOVE“; 6. 12. 2013. URL: <http://www.mdr.de/presse/fernsehen/presseinformation3962.html> [z. 2. 2015].

rungsformaten fehlt meines Erachtens auch nach vielen Folgen in der Regel eine echte Selbstanalyse oder eine unabhängige Begutachtung. Ihre Äußerungen stellen häufig nur Eigenwerbung dar. Dabei stehen heute genügend Instrumente zur Verfügung, um solche Fragen zu beantworten.

Man könnte auch beispielsweise zehn oder zwanzig TherapeutInnen befragen, was sie angesichts ähnlich gelagerter Situationen von den Ratschlägen in der jeweiligen Serie halten. Meine persönliche, undokumentierte Blitzumfrage unter eben solchen ergab spontan Antworten wie „viel zu glatt“, „viel zu sehr auf Mechanik konzentriert“, „handverlesen und deswegen realitätsfern“, „es wird immer nur eine Sichtweise präsentiert“. Wie wäre es denn, wenn in einem Aufklärungsformat jeweils drei TherapeutInnen nacheinander um einen Rat gebeten würden. Es gäbe bestimmt erhebliche Diskussionen und die Zuschauer würden lernen, wie schwierig guter Rat in Sachen Beziehung und Sexualität ist – und sie würden auf diese Weise sicher eher sozial lernen als mit einer (fast) perfekten und zu glatten Antwort. So aber widerspricht den ModeratorInnen und TherapeutInnen niemand, sie haben immer das letzte, fast päpstliche Wort, was angeblich Stand der Wissenschaft ist oder sonst wie die Sache erklärt. Das macht die Zuschauer unmündig.

Wohlgemerkt: Unter Millionen Zuschauern wird es immer viele geben, die im guten Sinne etwas für ihren eigenen sozialen Umgang gelernt haben. Die Frage ist aber: Erklärt das die hohen Zuschauerzahlen von Aufklärungsformaten und unterscheidet sich dieser positive Erfolg nennenswert von reinen Ratgebersendungen ohne Visualisierung und „Beichten“ zur Sexualität?

Sendungen rund um Sexualität werden überwiegend nicht von Paaren gemeinsam geschaut. Gelingt es Aufklärungsformaten, diesen Trend zu ändern, sodass Paare hinterher gemeinsam über das Gesehene sprechen und es auf ihre Probleme beziehen können? Denn daran hängt die Frage, ob Aufklärungsformate lediglich zu einem voyeuristischen Zuhören führen, wenn andere über ihr Sexleben berichten, oder ob sie helfen, dass betroffene Paare ihr Schweigen brechen und die Probleme als Paare offen und ehrlich miteinander besprechen. Und kann die Erfahrung durchbrochen werden, dass es leichter ist, allein mit Experten oder moderiert darüber zu sprechen, als völlig natürlich und normal im häuslichen und alltäglichen Umfeld? Warum sagen die TherapeutInnen eigentlich nicht: „Das können sie nur selbst im Gespräch miteinander lösen.“

Den Eltern oder Erziehungsberechtigten, die Probleme damit haben, mit ihren Kindern über Sexualität zu sprechen, fiel es schon immer leichter, im Fernsehen anzuschauen, wie andere in künstlichen Situationen nachgestellt und geschauspielert mit Kindern und Jugendlichen redeten. Welche Art von Aufklärungssendungen

lässt hier soziales Lernen zu? Das müsste erst einmal erforscht werden. Denn die Einschaltquoten beantworten diese Frage nicht.

Sind diese Formate vor allem deshalb so gewählt, weil sie aufklären? Das kann man leicht ausprobieren: Man ersetze die gezeigten Stellungen durch anschauliche Strichzeichnungen oder animierte Darstellungen. Der Informationsgehalt ist der gleiche, Nachahmen wird nicht schwieriger, aber die Einschaltquote würde wohl sinken. Selbst Paare in knapper Bekleidung dürften der Einschaltquote abträglich sein. Ähnliches gilt für Paare, die über ihr Sexleben erzählen. Ersetzt man ihre Berichte durch reale, nacherzählte Fälle, ist der Informationsgewinn der gleiche, die Einschaltquote würde aber wohl zurückgehen.

Technische Lösungen?

In Aufklärungsformaten wird meines Erachtens viel zu häufig Technik als Lösung angeboten. Es wird nicht erklärt, wie man mit seinem Partner oder seiner Partnerin intensiv und ehrlich ins Gespräch kommen kann. Die psychologische Hilfe, die nötig wäre, wird ersetzt durch vermeintlich noch bessere Techniken. Damit wird aber der Erfolgsdruck noch mehr erhöht.

Außerdem erzählen Paare zunächst doch einfach das, was ihnen eh schon klar ist. Wie aber wollen ModeratorInnen oder TherapeutInnen in einer Sendung die unausgesprochenen Dinge herausfinden, die im realen Leben wochen- und monatelanger Beratungsgespräche bedürfen, um ans Licht zu kommen? Ist es nicht gerade Aufgabe des Therapeuten oder der Therapeutin, behutsam auch das zu ergründen, was verdrängt wurde, vor dessen Offenbarung man Angst hat oder was man nicht wahrhaben will? In den meisten Sex-Dokus wird noch nicht einmal der Versuch gewagt, immer muss eine Lösung her, die man filmisch umsetzen und schnell erklären kann.

Wählen wir ein konkretes Beispiel. Nicola Erdmann schreibt über eine bestimmte Sendung: „Der Optimierungswahn macht vor keinem Lebensbereich halt. Selbst wenn im Bett alles gut läuft, glauben Paare, es müsse noch viel besser sein. [...] Britta und Matthias sind seit etwa eineinhalb Jahren ein Paar, sie wirken ziemlich glücklich, eigentlich ist alles gut. Aber, natürlich, es gibt ein Aber, es gibt einen Bereich, den sie optimieren wollen, wo man etwas tun könnte – im Bett. Denn: ‚Wir landen meist in der gleichen Stellung‘, erzählt Britta, ‚von hinten.‘ So käme er gut zum Orgasmus, sie auch, aber das ginge doch nicht, immer diese gleiche Stellung. Das ist, ganz knapp, ein Aspekt des ‚Problems‘ von Britta und Matthias. [...] Immer ‚weiter arbeiten‘ müsse man, erklärt die Therapeutin, gibt dem Paar Hausaufgaben. Das übrigens irgendwann berichtet, dass es nun weniger Sex habe – aber ganz bestimmt, weil sie das ja nun alles ‚intensiver‘ besprechen und erleben würden. Die Gespräche klingen wie Problembehandlungen kaputter Computer, wie Diskus-

sionen wissenschaftlicher Theorien. Und alles, weil ein Paar glaubt, es müsse mehr tun, mehr ‚performen‘, aufregender lieben.“³

Man hat bei vielen Aufklärungsformaten den Eindruck, dass eine persönliche Geschichte nur den „seriösen“ Rahmen abgeben soll, dass es aber eigentlich um die Stellungsvideos geht, die so oder so gezeigt werden, gleichgültig, ob sie das Problem des Paares treffen oder nicht. Der unnötige Druck, den sich das Paar selbst macht, wird durch die Beratung noch erhöht. Auch die Orientierung an dem, was andere sagen oder erfüllend finden, wird betont, anstatt darauf zu verweisen, dass die Gesellschaft nicht als unsichtbarer Zuschauer ins Schlafzimmer gehört und dass die angesprochenen Probleme lediglich im Kopf existieren, nicht aber in der Realität.

Darf man bezweifeln, dass solche Folgen nur wegen des vermeintlich guten Rates so hohe Einschaltquoten haben? Die Masse derer, die mit ihrem Sex zufrieden sind, hat doch längst ihre Lieblingsstellungen gefunden und gewinnt nichts durch die Jagd nach etwas anderem. Der zehnfache Stellungswechsel ist in der Internetpornografie Standard, allein schon deshalb, damit der Film länger wird und jeder Zuschauer etwas für sich findet. Für die allerwenigsten hat das etwas mit ihrer Realität zu tun, denn der eigentliche sexuelle Akt zieht sich nicht, wie in der Pornografie, über eine halbe Stunde hin.

Deswegen habe ich die grundsätzliche Frage: Reduzieren solche Formate wirklich den Druck, der entspannten Sex verhindert? Helfen sie, den Druck abzubauen, den Pornografie aufbaut, indem man sich an einer vermeintlichen Normalität misst? Oder ist es nicht vielmehr so, dass die Aufklärungsformate den Druck in Richtung Sex nach gesellschaftlicher Vorgabe noch verstärken?

Viele sind sich nicht bewusst, dass Pornografie nicht dem folgt, was dem Paar vermeintlich nützt, sondern was den Zuschauer am meisten erregt. So werden Stellungen und Einstellungen gewählt, die von außen besonders erregend wirken. Beim echten Sex hat man keinen Blick auf das Gesamtgeschehen und die wahre Erfüllung umfasst viel mehr Sinne als nur das Auge.

Zu Ethik und Werten

Welche Werte vermitteln Dokumentationen zur Sexualität, in denen Sex gezeigt wird und Paare detailliert aus ihrem Sexleben erzählen? Ich kann das hier nur pauschalisierend ansprechen. Ethische Fragestellungen erscheinen direkt nirgends. Die Begründung der Ratschläge ist nicht, dass etwas richtig oder falsch ist, sondern es wird mit der Wissenschaft und der Funktionalität argumentiert.

³ ERDMANN, NICOLA: Beiden gefällt der Sex – sie brauchen Hilfe! In: Die WELT vom 24. November 2014. URL: <http://www.welt.de/icon/article134673475/Beiden-gefällt-der-Sex-sie-brauchen-Hilfe.html> [2. 2. 2015].

Wie wenig Ethik eine Rolle spielt, zeigt sich beispielsweise, wenn ein Partner ohne Wissen des anderen Partners interviewt wird: Da redet jemand über seine Probleme im Bett und der Partner weiß davon nichts! Hier müsste doch eine Moderatorin oder ein Therapeut das Gespräch sofort abbrechen, stattdessen wird einfach weiter geplaudert und dadurch der Vorgang als selbstverständlich hingestellt.

Wenn sich im Fernsehen die Moderatorin mit einem Paar unterhält, während vor der Kamera nackt Stellungen vorgeführt werden, dürfte der Informationsgewinn über mögliche Stellungen mäßig sein. Der Trend, dass beim Sex ruhig allerlei Leute zuschauen können, wird dagegen stark gefördert, da es hier um konkrete Menschen geht, die im Gespräch interagieren.

Weil es keine offensichtlichen ethischen Maßstäbe gibt, von denen ausgegangen wird, werden die ständig wiederholten Grundannahmen de facto zu moralischen Werten. So wird die Abwechslung bei den Stellungen ein Muss, ebenso der Ausbruch aus eigenen Tabus.

Eine häufige (und richtige!) Botschaft ist beispielsweise: Auch im Alter ist erfüllender Sex noch möglich. Bei aller Hilfe, die das Menschen bieten kann: Muss nicht auch darüber gesprochen werden, dass es bei vielen irgendwann tatsächlich nicht mehr „klappt“ und bei manchen aus gesundheitlichen Gründen schon viel früher nicht? Müsste dann nicht die Frage erlaubt sein, ob der Sinn einer Beziehung ausschließlich in Sexualität gemessen werden kann? Und wie geht man damit um, wenn das nur einen der beiden Partner betrifft?

Wenn Partner sich gegenseitig intensiv bei der Karriere oder dem Erfüllen lang ersehnter Wünsche helfen und man das Gefühl hat, der andere denkt nicht zuerst an sich, sondern ist bereit, Opfer zu bringen, damit es einem selbst besser geht, hat das auch positive Auswirkungen auf die Sexualität. Wäre das nicht einmal ein Thema für eine Sendung? Würde das nicht Wertmaßstäbe setzen? Ich habe aber den Eindruck, dass solche Themen nicht angesetzt werden, weil sie schlecht mit Darstellungen nackter Paare oder dem Plaudern über Intimitäten zu kombinieren sind.

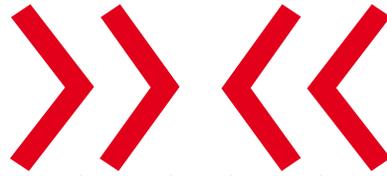
Es werden auch unausgesprochen Werte vertreten, wenn ein Thema einfach nicht aufgegriffen wird. So kommt beispielsweise die Thematik „Kinder“ – soweit ich das übersehen kann – nicht vor, was etwas über den Wert von Kindern sagt und die enge Verknüpfung von Sexualität und schwanger werden, die im Guten wie im Schlechten sehr existenziell werden kann, nicht würdigt.

Die Thematik „Gewalt in der Sexualität“ wird durch ihr weitgehendes Ausblenden im Vergleich zu ihrer statistischen Häufigkeit deutlich verharmlost – hier ist gar

nichts offen und ehrlich und sei es nur, weil betroffene Paare nicht eingeladen werden.

Ein Großteil der Paarprobleme rund um Sexualität liegen außerhalb des Biologisch-Technischen. Die Aufklärungsformate versuchen dagegen ständig, die Probleme in Richtung des visuell Zeigbaren zu verschieben und so zu tun, als würde Sex mit mehr Kick jederzeit möglich sein und automatisch die Beziehung eines Paares verbessern. Das ist auch eine ethische Aussage, weil es den Wert anderer Zugänge zu den Problemen abwertet.

Qualität im
privaten Rundfunk



Barrierefreiheit im privaten Fernsehen

Statusmeldung und Ausblick

Cornelia Holsten und Dörte Hein

Die Medienanstalten befassen sich schon seit Längerem mit dem Thema Barrierefreiheit. In den letzten beiden Ausgaben des Programmberichts haben wir bereits darüber berichtet. Was sich seitdem getan hat, ist Gegenstand des nachfolgenden Sachstandsberichts. Was sich in Zukunft noch tun muss, beschreiben wir in unserem Ausblick.

Was bisher geschah: Im November 2012 hatte die Gesamtkonferenz der Medienanstalten die beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen aufgefordert, darauf hinzuwirken, dass mindestens eine Sendung pro Abend in einem Programm der Senderfamilie mit Untertiteln angeboten wird. Mit diesem Beschluss wurde § 3 Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrags (RStV)¹, wonach die Veranstalter über ihr bereits bestehendes Engagement hinaus im Rahmen ihrer technischen und finanziellen Möglichkeiten barrierefreie Angebote vermehrt aufnehmen sollen, technisch und finanziell realisierbar interpretiert. Zur Evaluierung der Umsetzung dieses Beschlusses vom November 2012 wurde im Sommer 2013 eine Umfrage an die beiden großen Sendergruppen verschickt, in der sie ihr bestehendes Engagement und ihre Planungen bezüglich barrierefreier Angebote erläutern sollten.²

Das Monitoring wurde im Sommer 2014 fortgesetzt: Für einen Zeitraum von insgesamt drei Monaten – vom 15. Juni 2014 bis zum 15. September 2014 – sollten die Sender der beiden reichweitenstärksten Sendergruppen einen entsprechenden Fragebogen sowie eine Auswertungstabelle ausfüllen. Erstmals wurde dabei auch die Frage gestellt, ob und inwieweit Menschen mit Behinderungen in den Produk-

¹ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Januar 2013.

² Zu den Ergebnissen des ersten Monitorings vgl. FUCHS, THOMAS/DÖRTE HEIN (2014): Barrierefreiheit im privaten Fernsehen. Gesellschaftliche Zielwerte und mediale Realitäten. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S.175–180.

tionsprozess eingebunden werden. Die Ergebnisse dieser senderseitigen Selbstauskünfte werden im Folgenden knapp zusammengefasst.

Ergebnisse des zweiten Monitorings

Mit Blick auf die *RTL-Mediengruppe* zeigt sich folgendes Bild: Bei VOX und RTL wurden donnerstags und sonntags verlässlich Sendungen mit Untertiteln in der Prime Time angeboten. Die Untertitelungen beziehen sich dabei auf die Programmsparte der fiktionalen Unterhaltung. Bei RTL wurden im abgefragten Zeitraum in der Prime Time insgesamt 32 Sendungen mit einfachen Untertiteln ausgestrahlt. Der weitere Ausbau des barrierefreien Angebots ist nach Aussagen des Senders aktuell nicht geplant. Die im Rahmen des letzten Monitorings angekündigte Beschickung eines Programmplatzes am Samstagabend ist mittlerweile erfolgt, sodass auf VOX seit dem 1. September 2014 auch am Samstagabend regelmäßig untertitelte Sendungen zu empfangen sind. Im Erhebungszeitraum gab es bei VOX in der Prime Time 17 Sendungen mit einfachen Untertiteln im Programm. Die Untertitelung am Freitagabend bei SUPER RTL ist – nach Angaben der Sendergruppe aufgrund des Wegfalls der Disney-Inhalte – 2014 entfallen, wobei sich SUPER RTL bemühe, auf unterschiedlichen Sendeplätzen einen Spielfilm pro Woche zu untertiteln. In der Prime Time wurden insgesamt zwölf Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte im abgefragten dreimonatigen Zeitraum auf wechselnden Sendeplätzen angeboten. Darüber hinaus werden nach Senderangaben auf GEO Television im Regelfall einmal wöchentlich Sendungen mit bilingualen Untertiteln ausgestrahlt. Auf RTL II gab es im Erhebungszeitraum keine barrierefreien Sendungen. Seitens des Senders wird allerdings darauf verwiesen, dass das Thema nun aufgegriffen werde und der Beginn der Ausstrahlung untertitelter Sendungen in Planung sei.

Für die gesamte RTL-Mediengruppe wird mitgeteilt, dass die Form der Untertitel – d. h., ob es sich um einfache Untertitel oder spezielle Untertitel für Hörgeschädigte handelt – aus personellen und kostenmäßigen Gründen nicht erfasst werde. Der Blick auf die einzelnen Programme zeigt, dass bei RTL und VOX nur einfache Untertitel zum Einsatz kommen. Einzig die auf SUPER RTL ausgestrahlten untertitelten Spielfilme werden mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte angeboten. Audio-deskription ist ebenso wie Gebärdendolmetschung in den Programmen der RTL-Mediengruppe nicht vorhanden und auch nicht in Planung. Außerdem werden keine Menschen mit Behinderungen in den Produktionsprozess eingebunden.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die RTL-Mediengruppe auch im Jahr 2014 die Forderung der Gesamtkonferenz nach einem untertitelten Angebot pro Abend nicht erfüllt hat. An insgesamt nur drei Abenden wurden untertitelte Sendungen mit einem festen Programmplatz ausgestrahlt (RTL und VOX), und dies mit einfachen Untertiteln. Das entspricht mit Blick auf die Quantität dem Stand der Untertitelun-

gen aus dem Vorjahr: 2013 waren es regelmäßig donnerstags (VOX), freitags (SUPER RTL) und sonntags (RTL) empfangbare Sendungen. Dennoch sind die Liveuntertitelungen für die EM-Qualifikationsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft, die RTL im September 2014 erstmals vornahm, sowie die Untertitelung des im April 2014 gesendeten nonfiktionalen Formats „Das Jenke-Experiment: Leben mit Handicap“ durchaus positiv zu bewertende Tendenzen.

In den Programmen der *ProSiebenSat.1 Media AG* gibt es in der Prime Time täglich Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte. Feste Sendetermine sind Sonntag, Freitag, Montag und Mittwoch auf ProSieben und Dienstag, Donnerstag und Samstag auf Sat.1. Insbesondere auf ProSieben wurde damit das Angebot im Vergleich zum letzten Monitoring weiter ausgebaut: Die untertitelten Programmfächen wurden auf vier feste Sendetermine erweitert; im Erhebungszeitraum sind entsprechend insgesamt 63 Sendungen in der Prime Time ausgestrahlt worden. Auch bei Sat.1 wurde das Angebot untertitelter Sendungen gegenüber der letzten Erhebung vergrößert: War 2013 in der Prime Time lediglich ein Spielfilm pro Woche untertitelt, so gab es 2014 wöchentlich drei feste Sendetermine im Abendprogramm. Während des dreimonatigen Zeitraums der Umfrage waren damit insgesamt 68 Sendungen untertitelt. Je nach aktueller Programmierung sind darüber hinaus auf beiden Sendern auch weitere untertitelte Sendungen zu empfangen (sowohl im Tages- als auch im Abendprogramm).

Bei kabel eins existiert kein fester Sendeplatz für untertitelte Sendungen. Je nach Verfügbarkeit werden an den Tagen mit Spielfilmprogrammierung Gehörlosenuntertitel ausgestrahlt, im Durchschnitt an zwei Abenden pro Woche. Im abgefragten Zeitraum waren auf unterschiedlichen Programmplätzen 41 Sendungen mit speziellen Untertiteln in der Prime Time abrufbar. Seit März 2014 werden auf ProSieben MAXX je nach Verfügbarkeit und Programmierung, d. h. nicht regelmäßig, an durchschnittlich zwei Tagen pro Woche in der Prime Time Sendungen mit speziellen Untertiteln angeboten. Im Erhebungszeitraum waren freitags Serien mit speziellen Untertiteln im Programm. Insgesamt waren in der Prime Time 41 Sendungen speziell untertitelt. Weder bei Sat.1 Gold noch bei sixx werden schließlich – nach Angaben der Sendergruppe, da es sich hierbei um Spartenprogramme handele – Sendungen mit Untertiteln angeboten. Audiodeskription ist ebenso wie Gebärdendolmetschung in den Programmen der *ProSiebenSat.1 Media AG* nicht vorhanden und auch nicht in Planung.

Zur Frage nach der Einbindung von Menschen mit Behinderung in den Produktionsprozess wird – neben dem Hinweis auf eine Schwerbehindertenvertretung im Betriebsrat – besonders auf die Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V. hingewiesen. Dieses Produktionsunternehmen werde von verschiedenen Behindertenverbänden getragen und binde Menschen mit Behinderungen entsprechend in den Produktionsprozess ein.

Die ProSiebenSat.1 Media AG erfüllt seit Ende 2013 die Mindestanforderung der Gesamtkonferenz nach einer Untertitelten Sendung in der Prime Time auf einem der Sender der Gruppe. Im Vergleich zur Erhebung im Frühjahr/Frühsummer 2013 wurde das barrierefreie Angebot – vor allem auf ProSieben, aber auch auf Sat.1 – weiter ausgebaut. Für den nächsten Ausbauschritt arbeitet ProSiebenSat.1 nach eigenen Angaben an Lösungen für die Untertitelung von Sendungen mit geringem Produktionsvorlauf und für Livesendungen. Insbesondere der Wunsch nach Untertitelung von Unterhaltungsshow in der Prime Time sei seitens der Gehörlosenverbände an die Sendergruppe herangetragen worden. Voraussichtlich werde man Anfang 2015 eine Show als „Pilotprojekt“ mit Untertiteln für gehörlose Menschen anbieten können.

Statusmeldung: besser, aber noch lange nicht gut genug!

Insgesamt lässt sich festhalten, dass zwar bereits einiges auf dem Weg zur Erweiterung des barrierefreien Programms im privaten Fernsehen erreicht werden konnte. Am Ziel angekommen ist man allerdings noch lange nicht, sodass sich die Medienanstalten weiterhin verstärkt für den chancengleichen Zugang aller Menschen zu Medienangeboten einsetzen werden. Neben Gesprächen mit TV-Veranstaltern werden dazu die Ergebnisse der kontinuierlich durchgeführten Monitorings auch in Gesprächskontexte auf Bundesebene – wie etwa den Fachausschuss „Kommunikation und Medien“ im Rahmen des Inklusionsbeirats unter Vorsitz von Verena Bentele, der Beauftragten der Bundesregierung für die Belange von behinderten Menschen – eingebracht.³

Ausblick

Unter der Prämisse, dass dem ungehinderten Zugang aller Menschen zu Medienangeboten eine wesentliche Bedeutung für die gleichberechtigte gesellschaftliche Teilhabe beizumessen ist, werden die Medienanstalten neben der Angebotsseite zukünftig auch die *Nutzerperspektive* verstärkt in den Blick nehmen: Nur wenn man weiß, wie bzw. welche Medienangebote überhaupt genutzt werden, wo Hürden im Zugang liegen und welche allgemeinen Anforderungen an Barrierefreiheit bestehen, kann man gezielt auf die weitere Verbesserung der chancengleichen Nutzung hinwirken. Vor dem Hintergrund eines nach wie vor bestehenden Defizits an belast-

³ Der Inklusionsbeirat bildet das oberste Entscheidungsgremium der bei der Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen angesiedelten staatlichen Koordinierungsstelle. In ihm sind mehrheitlich Menschen mit Behinderung vertreten sowie jeweils ein Vertreter der staatlichen Anlaufstelle, der Konferenz der Landesbehindertenbeauftragten und der Monitoring-Stellen. Der Inklusionsbeirat wird von drei Fachausschüssen unterstützt. Neben dem Fachausschuss „Kommunikation und Medien“, zu dessen stellvertretender Vorsitzenden Cornelia Holsten gewählt wurde, sind das die Fachausschüsse „Barrierefreiheit“ sowie „Freiheits- und Schutzrechte“ (vgl. www.behindertenbeauftragte.de).

baren Daten zu Betroffenenzahlen, ihrer demografischen Struktur und der Mediennutzung wollen wir die Mediennutzung von Menschen mit Behinderung im Rahmen einer repräsentativen Studie untersuchen lassen. Das Forschungsprojekt wird derzeit vorbereitet. Es soll Daten und Erkenntnisse zum Mediennutzungsverhalten, den Nutzungsmotiven und -erwartungen sowie den Hürden bei der Nutzung von Medien liefern. Wir versprechen uns davon, aus den Ergebnissen der Studie exakte Perspektiven für die Ausrichtung weiterer konkreter Maßnahmen ableiten zu können. Schon jetzt ist uns durchaus bewusst, was wir uns da vorgenommen haben und wie viele verschiedene Marktbeteiligte gespannt den Projektverlauf beobachten werden – von den Ergebnissen ganz abgesehen. Wir sind überzeugt, dass wir mit der Studie wichtige Impulse setzen können werden.

Was uns noch wichtig ist

Barrierefreiheit im privaten Fernsehen meint neben gleichen Chancen im *Zugang* aber auch einen weiteren Aspekt, der uns wichtig ist. Es geht nicht nur um Gleichbehandlung aus einer eher technischen Perspektive. Im Sinne eines übergreifenden Inklusionsgedankens ist auch die Frage wesentlich, *wie* Medien über Behinderung bzw. Menschen mit Behinderungen berichten, und dies sowohl auf inhaltlicher und sprachlicher als auch optischer Ebene. Im Januar dieses Jahres begann die wissenschaftliche Begleitforschung zur ZDF-Vorabendserie „Dr. Klein“ mit Christine Urspruch in der Rolle einer kleinwüchsigen Kinderärztin (Ausstrahlung der ersten Staffel in zwölf Folgen von Oktober 2014 bis Januar 2015). Nachdem der Serie vorgeworfen worden war, Behinderung „beschönigend-banal“ darzustellen, soll die Medienwirkung der Sendereihe untersucht werden. Wie kommt das Format, dass seitens der Macher als Serie angekündigt wurde, in der das „Anderssein“ politisch unkorrekt und nur am Rande erzählt werde, bei den Zuschauern tatsächlich an?⁴ Können dadurch Scheu und Hemmungen im Umgang mit Menschen mit Behinderung abgebaut werden? Oder ist die Serie, wie Kritiker formulieren, ein „Missverständnis“, das betroffen mache, weil „Klischees für mutig, subversiv und witzig“ gehalten würden?⁵

Behinderung, die auf selbstverständliche Weise in die (fiktionale) Handlung eingebunden ist – laut Ingo Bosse ist das auch weiterhin eher die Ausnahme, wenngleich Behinderung als Thema massenmedialer Berichterstattung rein quantitativ in den

⁴ Vgl. epd medien, Nr.1a, 2.1. 2015. Untersucht wird das Format von einer Forschergruppe an der Fakultät für Rehabilitationswissenschaften der TU Dortmund. Die Ergebnisse sollen voraussichtlich im Frühjahr 2015 vorliegen, um ggf. Impulse für die zweite Staffel der Serie zu liefern.

⁵ NIGGEMEIER, STEFAN (2014): Groß wär anders. In: FAZ vom 10. Oktober 2014 (Internetquelle, URL siehe Literatur am Ende des Beitrags); zur Kritik an der Serie vgl. auch FRANK, ARNO (2014): Das Zweite in der oralen Phase. Spiegel Online vom 9. Oktober 2014 (Internetquelle, URL siehe Literatur am Ende des Beitrags). Kritische Stimmen wurden ebenso mit Blick auf den ZDF-Pressetext zur Serie laut, vgl. dazu u. a. KELLER, HARALD (2014): Schlechte Resonanz vorprogrammiert. In: Funkkorrespondenz vom 24. Oktober 2014 (Internetquelle, URL siehe Literatur am Ende des Beitrags).

letzten Jahrzehnten präsenter geworden sei.⁶ Die von Peter Radtke schon 2003 festgehaltenen beiden Pole in der Berichterstattung scheinen auch über zehn Jahre später noch häufig zu dominieren: Zum einen werden Menschen mit Behinderung in der Bewältigung der Herausforderungen etwa ihres Berufs oder von nach herkömmlicher Meinung ungewöhnlichen Aufgaben und Leistungen vorgestellt. Andererseits werden Menschen mit Behinderung als „ausschließlich hilfsbedürftige Wesen dargestellt, wobei man bewusst oder unbewusst an das Mitleid der Außenstehenden appelliert“.⁷ Sprachlich manifestiert sich dies häufig durch eine Wortwahl, die Mitleid erzeugen soll, oder eben ins Extreme überhöht wird, wie es Raúl Krauthausen vom Verein „Sozialhelden“ verdeutlicht: „Dann überstrahlt das schwere ‚Schicksal‘ des ‚Sorgenkinds‘ alles, was diesen Menschen über seine Behinderung hinaus auszeichnen könnte. Das andere Extrem ist der ‚Superkrüppel‘, jener Mensch, der seine Behinderung offenbar ‚überwunden‘ hat, den Mount Everest mit seinem Rollstuhl erklimmt und als Held gefeiert wird.“⁸ Natürlich gibt es sie, die Beispiele, die zeigen, dass eine differenzierte (und gleichzeitig unterhaltsame) Auseinandersetzung mit Behinderung in den Medien durchaus möglich ist – aber trotzdem sind wir von gelebter massenmedialer Praxis noch weit entfernt.

Formate, in denen „Behinderung als gesellschaftliche Normalität“⁹ dargestellt wird, und Talkrunden, zu denen Protagonisten mit Behinderung zu Themen jenseits ihrer Beeinträchtigung eingeladen werden, sollten daher verstärkt Zielwerte journalistischen Bemühens und Handelns sein. Dabei sind insbesondere auch Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung gefragt und gefordert.

Diese Facette von Barrierefreiheit muss zukünftig vertieft in den Fokus genommen werden. Es wird darum gehen müssen, einerseits Sensibilitäten zu schaffen und andererseits übertriebene Empfindsamkeiten zu beruhigen. Ein Widerspruch? Nur scheinbar, meinen wir – eher ein lange Jahre ausgeblendetes Tabuthema. Auch das wollen wir ändern. Sprechen wir drüber!

6 Vgl. BOSSE, INGO (2014): Menschen mit Behinderung in den Medien – Mittendrin oder außen vor? In: BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (Hrsg.): Dossier Medienpolitik. Bonn (Internetquelle, URL siehe Literatur am Ende des Beitrags).

7 RADTKE, PETER (2003): Zum Bild behinderter Menschen in den Medien. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 08/2003 (Internetquelle, URL siehe Literatur am Ende des Beitrags).

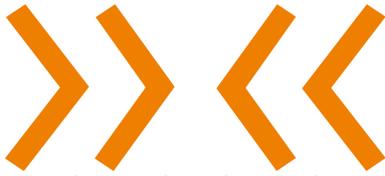
8 BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES (Hrsg.) (2011): Behindern ist heilbar. Wie Deutschland die UN-Behindertenrechtskonvention umsetzen will. Verlagsbeilage im *journalist*, November 2011, S. 20 (Internetquelle, URL siehe Literatur am Ende des Beitrags). Krauthausen ist Vorsitzender und Gründer des gemeinnützigen Vereins „Sozialhelden e.V.“, durch dessen Engagement Menschen für gesellschaftliche Probleme sensibilisiert und zum Umdenken bewegt werden sollen. Auf der Internetseite „Leidmedien.de“ hat der Verein Tipps für Journalisten zur Berichterstattung über Menschen mit Behinderungen zusammengestellt (vgl. <http://www.sozialhelden.de>, <http://www.leidmedien.de>).

9 BOSSE 2014.

LITERATUR

- BOSSE, INGO** (2014): Menschen mit Behinderung in den Medien – Mittendrin oder außen vor? In: BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (Hrsg.): Dossier Medienpolitik. Bonn. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172759/menschen-mit-behinderung-in-den-medien?p=all> [9. 1. 2015].
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES** (Hrsg.) (2011): Behindern ist heilbar. Wie Deutschland die UN-Behindertenrechtskonvention umsetzen will. Verlagsbeilage im *journalist*, November 2011. URL: <http://www.bmas.de/DE/Service/Publikationen/NAP-Themenheft-11-2011.html> [9. 1. 2015].
- FRANK, ARNO** (2014): Das Zweite in der oralen Phase. Spiegel Online vom 9. Oktober 2014. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/dr-klein-im-zdf-christine-urspruch-als-kleinwuechsige-aerztin-a-996011.html> [9. 1. 2015].
- FUCHS, THOMAS/DÖRTE HEIN** (2014): Barrierefreiheit im privaten Fernsehen. Gesellschaftliche Zielwerte und mediale Realitäten. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S.175–180.
- KELLER, HARALD** (2014): Schlechte Resonanz vorprogrammiert. In: Funkkorrespondenz vom 24. Oktober 2014. URL: <http://funkkorrespondenz.kim-info.de/kritik.php?pos=Fernsehen&sub=1&nr=4146> [9. 1. 2015].
- NIGGEMEIER, STEFAN** (2014): Groß wär anders. In: FAZ vom 10. Oktober 2014. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/fernsehkritik-dr-klein-gross-waer-anders-13201718.html> [9. 1. 2015].
- RADTKE, PETER** (2003): Zum Bild behinderter Menschen in den Medien. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 08/2003. URL: <http://www.bpb.de/apuz/27782/menschen-mit-behinderungen> [9. 1. 2015].

Die ALM-Studie



Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014

Hans-Jürgen Weiß, Anne Beier und Matthias Wagner

Im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten¹ werden seit 1998 acht bundesweit verbreitete, frei empfangbare Fernsehvollprogramme auf der Grundlage von zwei Stichprobenerhebungen pro Jahr beobachtet und analysiert (vgl. Abb.1). Untersucht werden

- drei Programme der RTL Group (RTL, RTL II und VOX),
- drei Programme der ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben und kabel eins)
- sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD/Das Erste und ZDF.

In diesem Beitrag werden die allgemeinen methodischen Grundlagen dieser Studie zusammengefasst und die spezifischen methodischen Bedingungen der Programm-
analysen im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2014 (Frühjahr 2013 bis Frühjahr 2014) erläutert. Der Beitrag führt die kontinuierliche Dokumentation

Abb.1

Programme und Stichproben der ALM-Studie

										
1998	1999	2000	2001	2002	...	2010	2011	2012	2013	2014
19. KW Frühjahr	15. KW Frühjahr	11. KW Frühjahr	14. KW Frühjahr	15. KW Frühjahr	...	12. KW Frühjahr	14. KW Frühjahr	13. KW Frühjahr	16. KW Frühjahr	15. KW Frühjahr
46. KW Herbst	42. KW Herbst	42. KW Herbst	45. KW Herbst	42. KW Herbst	...	41. KW Herbst	41. KW Herbst	42. KW Herbst	41. KW Herbst	...

¹ Im Folgenden kurz „ALM-Studie“. Auftraggeber: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM GbR); Durchführung (seit 1998): GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

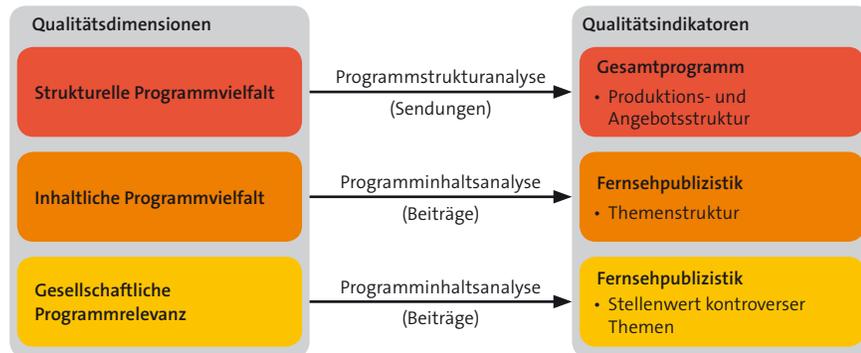
der Konzeption und Methode der ALM-Studie in Publikationen der Medienanstalten fort.² Übernahmen aus früheren Dokumentationen werden im Folgenden nicht als Zitate gekennzeichnet.

1. Das Analysekonzept der ALM-Studie

Der Gesetzgeber stellt an *Fernsehvollprogramme* besondere Anforderungen, die sich speziell auf die strukturelle Vielfalt, die inhaltliche Vielfalt und die gesellschaftliche Relevanz der Programmangebote beziehen.³ Diese Vorgaben für Programmleistungen sind der praktische und theoretische Ausgangspunkt der ALM-Studie. Da es ihre Aufgabe ist, die Medienanstalten in ihren Aufsichtsaufgaben über den privaten Rundfunk durch die Bereitstellung aufsichtsrelevanter Programmdaten zu unterstützen, werden im Rahmen der ALM-Studie empirische Indikatoren zur Umsetzung rechtlicher Programmnormen in den untersuchten Fernsehvollprogrammen erhoben (vgl. Abb. 2). Diese Programmnormen können als Qualitätsdimensionen von Fernsehvollprogrammen und die dazu erhobenen Programmdaten als Qualitätsindikatoren bezeichnet werden.⁴

Abb. 2

Qualitätsdimensionen und Qualitätsindikatoren



- 2 Vgl. dazu das Publikationsverzeichnis zur ALM-Studie im Anhang zu diesem Beitrag (Teil 1: Publikationen zur Konzeption und Methode der ALM-Studie). Zu den Programmberichten vgl. zuletzt TREBBE, JOACHIM/ ANNE BEIER (2014): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 191–241. Zu den Stichprobenberichten im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2014 vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH 2013, 2014a und 2014b (Internetquellen, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).
- 3 Vgl. dazu die Einführung in den Beitrag „Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, TORSTEN MAURER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band.
- 4 Vgl. SCHATZ, HERIBERT/WINFRIED SCHULZ (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 690–712; WEISS, HANS-JÜRGEN (1996): Programmnormen, Programmrealität und Programmforschung. In: HÖMBERG, WALTER/HEINZ PÜRER (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, S. 227–243.

Hiervon ausgehend sind die Langzeitanalysen zur strukturellen und inhaltlichen Vielfalt sowie zur gesellschaftlichen Relevanz der Programmangebote in privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen als ein *zweistufiges Verfahren* konzipiert.⁵

1.1 Erste Untersuchungsstufe: Strukturanalyse des Gesamtprogramms

Auf der ersten Untersuchungsstufe wird die *strukturelle Vielfalt* der untersuchten Fernsehvollprogramme vergleichend analysiert. Dazu werden alle Programmangebote, die in der Stichprobenwoche täglich über 24 Stunden hinweg ausgestrahlt werden, erfasst. Untersuchungseinheiten der Programmstrukturanalyse sind insbesondere Sendungen bzw. Sendungsteile, aber auch Werbe- und Teleshoppingblöcke, Sponsorhinweise, Programmtrailer etc. (vgl. Abb.3).

Bei der Kategorisierung der Sendungen wird im Grundsatz zwischen drei großen Programmsparten unterschieden:⁶

- der fiktionalen Fernsehunterhaltung,
- der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung
- und der Fernsehpublizistik.

Operationalisiert werden diese drei großen Programmsparten durch spartenspezifische Sendungsformen (Programmgattungen, Formate und Genres), die im Rahmen der Sendungsanalyse detailliert kategorisiert werden. Als weitere strukturelle Merkmale der Fernsehprogramme werden vor allem die Produktionscharakteristik, die Programmherkunft, der Ausstrahlungsrhythmus und die Wiederholungsstruktur der Sendungen erfasst.

1.2 Kategorisierung der Reality-TV-Formate

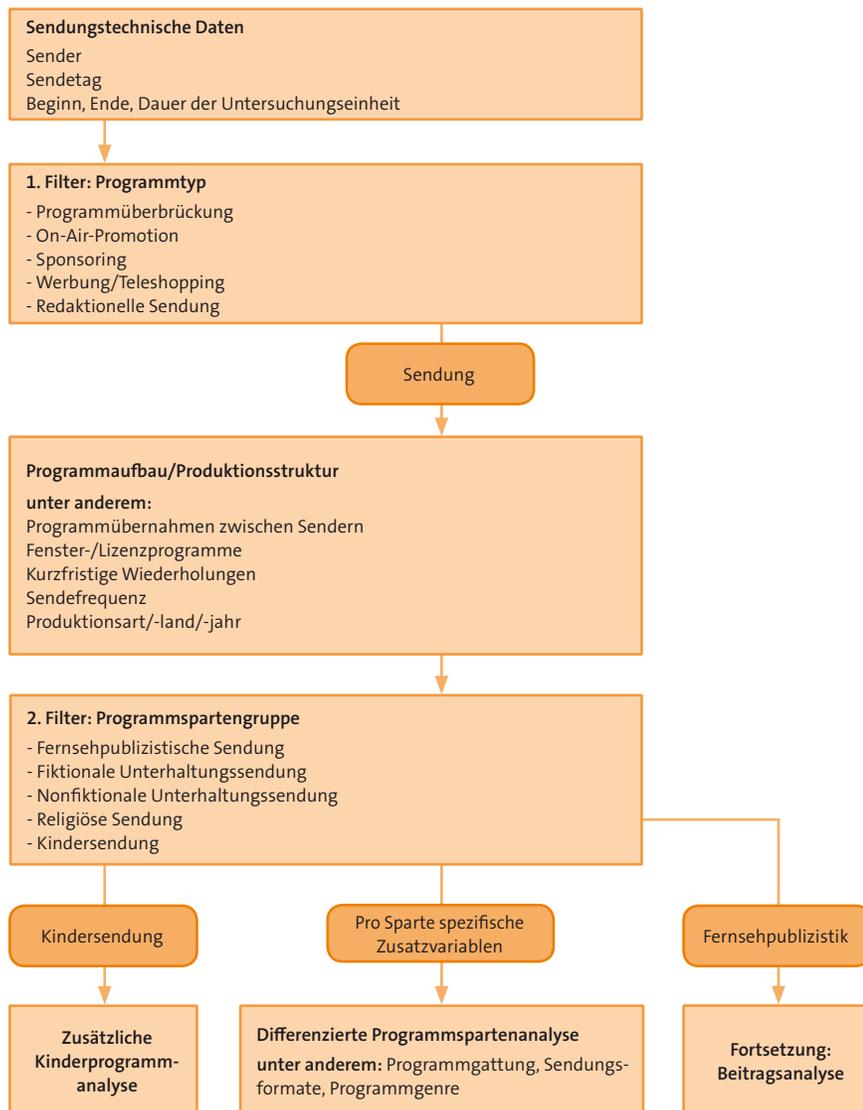
Eine zusätzliche Differenzierung der Programmspartenanalyse betrifft die Kategorisierung der sog. Reality-TV-Formate. Sie werden im Rahmen der ALM-Studie nicht als eine geschlossene Einheit (d.h. quasi als „vierte Programmsparte“) betrachtet,

⁵ Die Variablen und Codes der Programmanalysen werden in den Stichprobenberichten zur ALM-Studie fortlaufend dokumentiert; vgl. zuletzt GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH 2014b, Abschnitt 4.5: Codebuch zu den Programmanalysen.

⁶ Vgl. dazu auch Abb.1 in dem Beitrag „Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, TORSTEN MAURER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band. Ebenfalls erfasst und kategorisiert werden die nur in geringem Umfang ausgestrahlten religiösen Sendungen, Gottesdienstübertragungen etc. Das Kinderprogramm wird so codiert, dass es sowohl separat ausgewiesen als auch den drei großen Programmsparten zugeordnet werden kann.

Abb.3

Die Systematik der Fernsehprogrammanalyse: Sendungsanalyse des Gesamtprogramms



sondern zunächst im Rückgriff auf ihre jeweilige Entwicklungsgeschichte sowie ihre Formen und Inhalte gruppiert. Dabei wird zwischen fiktionalisierten, performativen und narrativen Reality-TV-Formaten unterschieden.⁷ Auf der Grundlage dieser Unterscheidung werden dann fiktionalisierte bzw. „gescriptete“ Reality-TV-Formate der Sparte der fiktionalen Fernsehunterhaltung, „performative“ Reality-TV-Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung und „narrative“ Reality-TV-Formate der Fernsehpublizistik zugeordnet (vgl. Abb. 4).

Andererseits wird innerhalb jeder Programmsparte grundsätzlich zwischen den „klassischen“ Programmformaten bzw. Sendungsformaten auf der einen und Reality-Formaten auf der anderen Seite unterschieden. Auf diese Weise kann sowohl die Langzeitentwicklung der drei großen Programmsparte (mit und ohne Einbeziehung des Reality-TV) als auch die spezifische Entwicklung der Reality-TV-Formate differenziert analysiert werden.

Abb. 4

Auswertungsperspektiven der ALM-Studie

Fernsehsendungen			
Programmsparte	Standardformate	Reality-TV-Formate	Σ
Fiktionale Unterhaltung	Kinospielfilme Fernsehfilm Fernsehserien Zeichentrick- und Animationsformate	Fiktionalisiert: Gescriptete Doku-Soaps Gescriptete Gerichts- und Personal-Help-Shows	Fiktionale Unterhaltung gesamt
Nonfiktionale Unterhaltung	Quiz-, Unterhaltungsshow Late-Night-, Comedy-, Satireshow Kochshows Musiksendungen	Performativ: Castingformate Coachingformate Improvementformate Personensuchformate, etc.	Nonfiktionale Unterhaltung gesamt
Fernsehpublizistik	Nachrichtensendungen Magazine Reportagen, Dokument. Interview-, Talkformate Sportsendungen	Narrativ: Doku-Soaps Daily Talks	Fernsehpublizistik gesamt
Σ	Standardformate gesamt	Reality-TV-Formate gesamt	Sendungen gesamt

⁷ Zu dieser Systematik vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59–93. Vgl. dazu auch Abb. 2 in dem Beitrag „Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, TORSTEN MAURER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band.

1.3 Zweite Untersuchungsstufe: Inhaltsanalyse der Fernsehpublizistik

Im Mittelpunkt der Analysen, die auf dieser Untersuchungsstufe durchgeführt werden, stehen die *inhaltliche Vielfalt* und *gesellschaftliche Relevanz* derjenigen Programmangebote, die auf der ersten Untersuchungsstufe der Fernsehpublizistik zugeordnet wurden: Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportagen, Dokumentations-, Interview- und Talkformate, Sportsendungen etc. Als Hauptindikatoren für die inhaltliche Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz der fernsehpublizistischen Programmangebote werden die Themen erfasst, auf die sich diese Sendungen beziehen. Und da es sich dabei häufig um Sendungsformate handelt, die – wie z. B. Nachrichten- und Magazinsendungen – aus mehreren thematisch eigenständigen Beiträgen bestehen, sind thematisch unterscheidbare fernsehpublizistische Beiträge die Untersuchungseinheiten dieser Teilerhebung.⁸

Zur Ermittlung der Themenstruktur der fernsehpublizistischen Programmangebote wurde ein Kategorienschema entwickelt, mit dessen Hilfe die Fernsehpublizistik in vier inhaltlich unterscheidbare Angebotschichten bzw. Themensegmente unterteilt werden kann (vgl. Abb.5):⁹

- Gesellschaftlich relevante Fernsehpublizistik (zu „kontroversen Themen von allgemeiner Bedeutung“¹⁰ wie Politik, gesellschaftlich relevante Wirtschaftsthemen, gesellschaftliche Kontroversen),
- Sachpublizistik (zu Themen wie Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Natur, Mensch, Umwelt etc.),
- Ratgeberpublizistik (zu Themen wie Verbrauch/Konsum, Gesundheit, Wetter, Veranstaltungen, Gewinnzahlen etc.),
- Unterhaltungs- und Sportpublizistik/Realitätsunterhaltung (zu Human-Touch- und Sportthemen).

Die inhaltliche Kategorisierung der fernsehpublizistischen Programmangebote erfolgt durch eine Basisvariable, mit der die einzelnen Sendungen bzw. Sendungsbeiträge

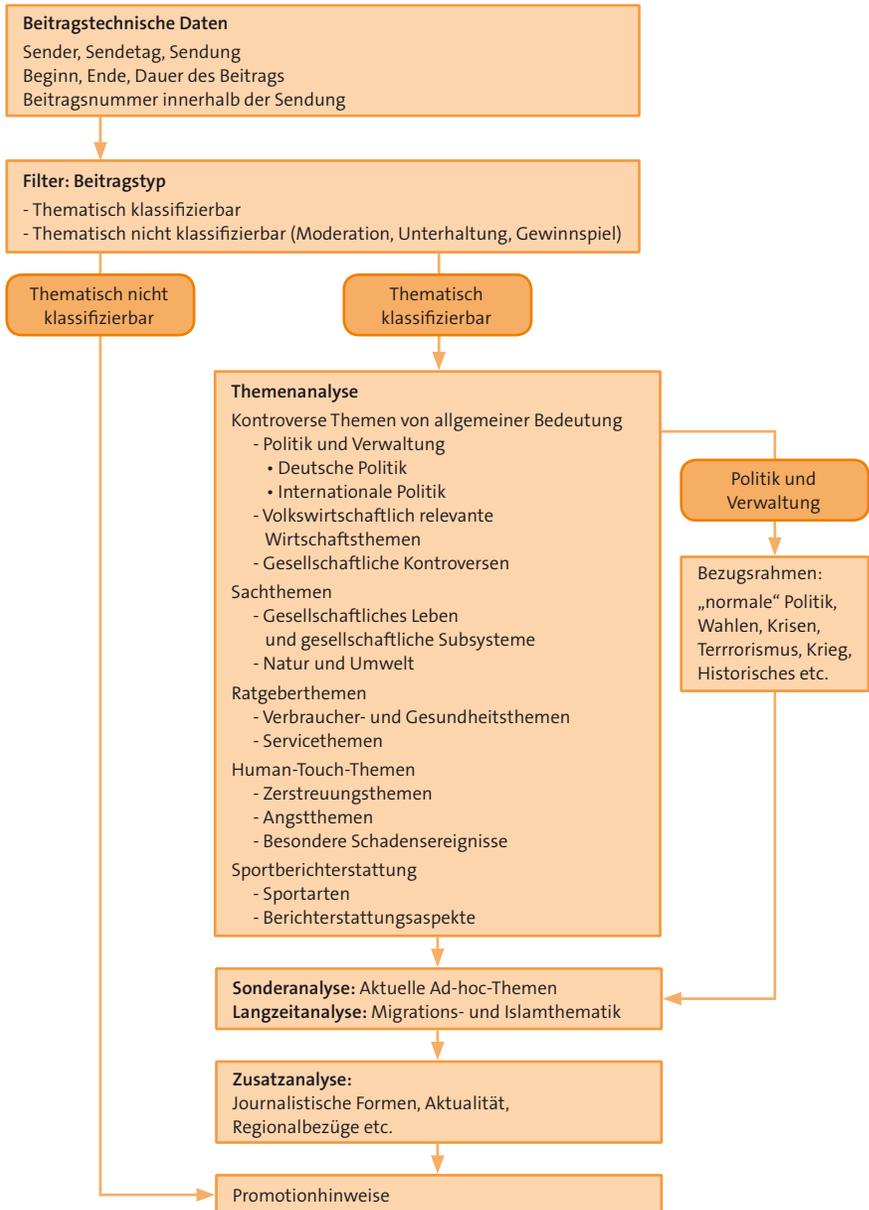
8 Nach dieser Regel werden in ca. 75 Prozent der untersuchten Sendungen mehrere Themenbeiträge als Untersuchungseinheiten identifiziert und analysiert. Bei den „Ein-Themen-Sendungen“ handelt es sich vorwiegend um Reportagen und Dokumentationen.

9 Vgl. dazu auch Abb.2 in dem Beitrag „Relativ defizitär – Informationskonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014“ von HANS-JÜRGEN WEISS, TORSTEN MAURER und MATTHIAS WAGNER in diesem Band.

10 Zur fernsehpublizistischen Kategorie der „kontroversen Themen von allgemeiner Bedeutung“ vgl. § 31 Abs. 4 Satz 5 LMG NRW 2009. Siehe auch WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd.15).

Abb.5

Die Systematik der Fernsehprogrammanalyse: Beitragsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen



den vier Themengruppen zugeordnet werden, sowie mittels weiterer 13 Variablen für eine detailliertere Beschreibung der Themenstruktur der Fernsehpublizistik in den acht untersuchten Programmen. Zusätzlich zur Themenanalyse werden einige weitere fernsehpublizistische Kategorien erhoben, so z. B. zur journalistischen Form, zur Aktualität und zum Regionalbezug der Sendungen bzw. Beiträge.

1.4 Kategorisierung ausgewählter Ereignisse, Themen und Probleme

Es ist unmittelbar einsichtig, dass die Nachrichtenlage in den Stichprobenwochen der ALM-Studie einen erheblichen Einfluss auf die Befunde der Themenanalyse haben kann.¹¹ Dies ist auf der einen Seite unproblematisch für den Programmvergleich *innerhalb* einer Stichprobenwoche, da ja alle Programme mit der gleichen Nachrichtenlage konfrontiert werden und damit für sie quasi gleiche „Umweltbedingungen“ herrschen. Auf der anderen Seite kann dies jedoch für den Vergleich *zwischen* den Stichprobenbefunden ein Problem darstellen. Denn wenn die Fernsehberichterstattung in einer Stichprobenwoche durch ein herausragendes Ereignis, Thema oder Problem geprägt wird, kann dies zu erheblichen Umschichtungen in der gesamten Themenrangfolge der Fernsehpublizistik in den untersuchten Programmen führen.

Die jeweiligen Ereigniskontexte der Stichprobenerhebungen der ALM-Studie werden in den Stichprobenberichten beschrieben.¹² Zusätzlich wird vor der Durchführung der Programmanalysen auf der Grundlage einer parallel zur Fernsehaufzeichnung erhobenen Pressestichprobe geprüft, ob in der Stichprobenwoche einzelne Ereignisse, Themen oder Probleme eine dominante Bedeutung für die Nachrichtenlage erlangen könnten. Im Ergebnis der Pressedurchsicht werden dann diejenigen Ereignisse, Themen oder Probleme bestimmt, deren Thematisierung in der Fernsehpublizistik der untersuchten Programme gesondert erhoben wird. Auf diese Weise lassen sich „quer“ zur allgemeinen Themensystematik der ALM-Studie konkrete Themenbezüge der Fernsehpublizistik identifizieren, die sowohl unter methodischen (Verschiebungen in der Themenstruktur zwischen Programmen und Stichproben) als auch unter inhaltlichen Gesichtspunkten (Art der Thematisierung eines einzelnen Ereignisses) analysiert werden können.

11 So schreibt Winfried Schulz in seiner Studie zur Nachrichtenselektion der Medien: „[...] die Ergebnisse sind selbst bei Auswertung auf einer so hohen Ebene der Abstraktheit wie in unserem Falle mehr oder weniger abhängig von der je konkreten Basis an realem Geschehen, auf das sich die Nachrichten beziehen“. SCHULZ, WINFRIED (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg/München, S. 49.

12 Zum Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2014 vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH 2013, 2014a und 2014b, jeweils Abschnitt 3.3: „Der Ereigniskontext ...“.

Da die Berichterstattung über einzelne Ereignisse, Themen oder Probleme über mehrere Stichproben hinweg erfasst werden kann, können so auch längerfristige Themenkarrieren verfolgt und beschrieben werden. Ein Sonderfall ist in diesem Zusammenhang die langfristige Beobachtung der Thematisierung der „Migrations- und Ausländerproblematik“ in den untersuchten Fernsehvollprogrammen seit der Herbststichprobe 2010.

Abb. 6

Erfassung konkreter Themenbezüge in aktuellen fernsehpublizistischen Sendungen und Beiträgen

vom Frühjahr 2013 bis Frühjahr 2014

Frühjahrsstichprobe 2013
Terrorattentat auf den Boston-Marathon
NSU-Prozess in München
Weltweite und europäische Finanz- und Wirtschaftskrise
Herbststichprobe 2013
Flüchtlingskatastrophe vor Lampedusa
Affäre des Bischofs von Limburg, Franz-Peter Tebartz-van Elst
NSU-Prozess in München
Frühjahrsstichprobe 2014
Ukraine-Krise
NSA-Affäre

Im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2014 wurden in drei Stichproben der ALM-Studie insgesamt neun „Ad-Hoc-Variablen“ zur aktuellen Nachrichtenlage erhoben (vgl. Abb. 6). Von besonderer Bedeutung für die aktuelle Berichterstattung in den untersuchten Fernsehvollprogrammen erwiesen sich dabei vor allem

- ein Attentat auf den Boston-Marathon in den USA¹³ und Auseinandersetzungen um Presseplätze im NSU-Prozess vor dem Oberlandesgericht München (Frühjahrsstichprobe 2013),
- Debatten nach einer Flüchtlingskatastrophe vor der italienischen Insel Lampedusa, bei der 390 Flüchtlinge ums Leben kamen, und Koalitionsverhandlungen nach der Bundestagswahl (Herbststichprobe 2013),
- die Ukraine-Krise (Frühjahrsstichprobe 2014).

¹³ Vgl. dazu WEISS, HANS-JÜRGEN/TORSTEN MAURER (2014): Terrorismusberichterstattung in deutschen Fernsehvollprogrammen. Das Attentat auf den Boston-Marathon im April 2013. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 88–104.

2. Das Stichprobenkonzept der ALM-Studie

Grundgesamtheit der Programmanalysen, die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführt werden, sind die insgesamt sechs Vollprogramme der beiden großen privaten Senderfamilien, RTL Group (RTL, RTL II und VOX) und ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben und kabel eins), sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme ARD/Das Erste und ZDF. Grundlage der Programmbeobachtung sind Stichproben-

Abb.7

Stichproben der ALM-Studie 1998–2014¹

Laufende Nr.	Zeitraum	Kalenderwoche	Datum
01	Frühjahr 1998	19. KW	04.05. – 10.05.1998
02	Herbst 1998	46. KW	09.11. – 15.11.1998
03	Frühjahr 1999	15. KW	12.04. – 18.04.1999
04	Herbst 1999	42. KW	18.10. – 24.10.1999
05	Frühjahr 2000	11. KW	13.03. – 19.03.2000
06	Herbst 2000	42. KW	16.10. – 22.10.2000
07	Frühjahr 2001	14. KW	02.04. – 08.04.2001
08	Herbst 2001	45. KW	05.11. – 11.11.2001
09	Frühjahr 2002	15. KW	08.04. – 14.04.2002
10	Herbst 2002	42. KW	14.10. – 20.10.2002
11	Frühjahr 2003	13./14. KW	27.03. – 02.04.2003
12	Herbst 2003	43. KW	20.10. – 26.10.2003
13	Frühjahr 2004	12. KW	15.03. – 21.03.2004
14	Herbst 2004	43. KW	18.10. – 24.10.2004
15	Frühjahr 2005	15. KW	11.04. – 17.04.2005
16	Herbst 2005	42. KW	17.10. – 23.10.2005
17	Frühjahr 2006	14. KW	03.04. – 09.04.2006
18	Herbst 2006	41. KW	09.10. – 15.10.2006
19	Frühjahr 2007	13. KW	26.03. – 01.04.2007
20	Herbst 2007	42. KW	15.10. – 21.10.2007
21	Frühjahr 2008	15. KW	07.04. – 13.04.2008
22	Herbst 2008	42. KW	13.10. – 19.10.2008
23	Frühjahr 2009	14. KW	30.03. – 05.04.2009
24	Herbst 2009	41. KW	05.10. – 11.10.2009
25	Frühjahr 2010	12. KW	22.03. – 28.03.2010
26	Herbst 2010	41. KW	11.10. – 17.10.2010
27	Frühjahr 2011	14. KW	04.04. – 10.04.2011
28	Herbst 2011	41. KW	10.10. – 16.10.2011
29	Frühjahr 2012	13. KW	26.03. – 01.04.2012
30	Herbst 2012	42. KW	15.10. – 21.10.2012
31	Frühjahr 2013	16. KW	15.04. – 21.04.2013
32	Herbst 2013	41. KW	07.10. – 13.10.2013
33	Frühjahr 2014	15. KW	07.04. – 13.04.2014

1 Untersuchte Programme: RTL, RTL II und VOX, Sat.1, ProSieben und kabel eins, ARD/Das Erste und ZDF.

erhebungen, die seit 1998 zweimal pro Jahr durchgeführt werden. Hierfür wird im Frühjahr und Herbst jedes Jahres eine „natürliche“ – d.h. eine aus sieben aufeinanderfolgenden Tagen bestehende – Programmwoche bewusst ausgewählt. In der Regel wird das Programmangebot einer Kalenderwoche von Montag bis Sonntag aufgezeichnet. Bei der Definition von Sendetagen wird die Konvention der kontinuierlichen Fernseherschauerforschung in Deutschland übernommen. Das heißt, die Sendetage der ALM-Studie beginnen jeweils um 3 Uhr und enden um 3 Uhr des Folgetags.

Damit kann für die Langzeitbeobachtung der acht reichweitenstärksten Fernsehprogramme in Deutschland von Frühjahr 1998 bis Frühjahr 2014 auf insgesamt 33 Messzeitpunkte zurückgegriffen werden (vgl. Abb.7). Soweit vorhersehbar, wird bei der Auswahl der Stichprobenwochen darauf geachtet, dass sie nicht von besonderen programmexternen (politischen, gesellschaftlichen, sportlichen etc.) Ereignissen dominiert werden, die sich einerseits in Abweichungen des Stichprobenmaterials von den ansonsten geltenden Wochenschemata der Programme niederschlagen und andererseits die Themenstruktur der Fernsehpublizistik beeinflussen könnten.¹⁴ Werden erhebliche Abweichungen einer Programmstichprobe von den Programmschemata festgestellt, wird eine *Stichprobenkorrektur* vorgenommen. In diesen Fällen werden Aufzeichnungen der Stichprobenwoche durch Ersatzaufzeichnungen (normalerweise vom gleichen Wochentag der Folgewoche) ersetzt. Dabei handelt es sich in der Regel um Sportübertragungen,¹⁵ in seltenen Fällen um Liveübertragungen von anderen Ereignissen.¹⁶

Aus diesem Stichprobenkonzept der ALM-Studie resultiert eine kontrollierte *Unterschätzung des Sportanteils* vor allem in denjenigen Programmen, in denen Sportübertragungen einen hohen Stellenwert haben. Folgt man den Jahresdurchschnittswerten der AGF-Fernsehforschung, sind davon allerdings in der Hauptsache nur die beiden öffentlich-rechtlichen Programme betroffen (vgl. Tab.1).

14 Zu dieser Problematik vgl. WOLLING, JENS (2005): Normalzeit vs. Spezialzeit. Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen von Medienangeboten. In: GEHRAU, VOLKER/ BENJAMIN FRETWURST/ BIRGIT KRAUSE/ GREGOR DASCHMANN (Hrsg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln, S.138–157.

15 Im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts wurden in der Frühjahrs- und Herbststichprobe 2013 jeweils zwei und in der Frühjahrsstichprobe 2014 drei Sportübertragungen ersetzt. Alle Ersatzaufzeichnungen werden in den Stichprobenberichten zur ALM-Studie dokumentiert (vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH 2013, 2014a und 2014b, jeweils Abschnitt 4.3: „Sendungsformate und Produktionscharakteristik“).

16 In der Herbststichprobe 2013 wurde eine Sondersendung von ProSieben ersetzt („Die TV total Pokerstars.de-Nacht“).

Tab.1

Sportsendungen: Jahresdurchschnittswerte 2013In Prozent¹

	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	kabel eins
Stichprobe ²	1,1	1,2	–	–	–
Vollerhebung ³	6,1	5,1	1,4	0,4	1,0
Differenz	–5,0	–3,9	–1,4	–0,4	–1,0

1 Prozentuierungsbasis: 24 Std./Tag; ProSieben, VOX und RTL II haben keine Sportsendungen ausgestrahlt.

2 Daten der ALM-Studie.

3 Daten der AGF-Fernsehforschung.

Im Durchschnitt des Jahres 2013 hatten Sportsendungen¹⁷ (einschließlich Übertragungen von Sportereignissen, aber ohne Sportbeiträge in thematisch universellen Nachrichten- und Magazinsendungen) in den Programmangeboten von ARD/Das Erste und ZDF einen Anteil von 5 bis 6 Prozent an der gesamten Sendezeit. Von den sechs privaten Vollprogrammen strahlen drei (VOX, RTL II und ProSieben) überhaupt keine Sportsendungen aus. Die übrigen drei (RTL, Sat.1 und kabel eins) kommen in diesem Programmsegment auf Durchschnittswerte, die zwischen 0,4 und 1,4 Prozent der jährlichen Sendezeit liegen. Damit fällt die Unterschätzung der Sportberichterstattung durch das Stichprobenkonzept der ALM-Studie bei den privaten Programmen fast gar nicht und bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen nur geringfügig ins Gewicht. Unabhängig davon wird sie in einigen Sonderanalysen, bei denen die Stichprobendaten zu Jahresdurchschnittswerten zusammengefasst werden,¹⁸ durch ein Gewichtungsverfahren anhand externer Jahresdaten korrigiert (vgl. Tab 2).¹⁹

Im Ergebnis dieser Gewichtung erhöht sich bei allen fünf Programmen der *Umfang der Fernsehpublizistik* – bei den privaten Programmen um maximal einen Prozentpunkt (RTL), bei den öffentlich-rechtlichen Programmen um ca. zwei Prozentpunkte. Dies geht vorwiegend zulasten der Werte für den Umfang der fiktionalen Unter-

¹⁷ In der ALM-Studie wurden bis zur Frühjahrsstichprobe 2012 *Sportsendungen* als besondere Sparte (d. h. separat von den drei großen Programmarten), *Sportbeiträge* in thematisch universellen Nachrichten- und Magazinsendungen etc. als Teil der Fernsehpublizistik erfasst. *Seit der Herbststichprobe 2012 werden alle Formen der Sportberichterstattung der Fernsehpublizistik zugeordnet (und in dieser Weise auch rückwirkend ausgewiesen).*

¹⁸ Dabei handelte es sich bisher vor allem um Analysen zum gesamten Informations- und Unterhaltungsspektrum der Fernsehvollprogramme, die seit 2005 auf der Basis einer Fusion von Sendungs- und Beitragsanalysen vorgenommen und grafisch dargestellt wurden. Vgl. zuletzt BEIER, ANNE/TORSTEN MAURER/JOACHIM TREBBE (2014): *Deutsche Fernsehvollprogramme 2013. Neue Daten der ALM-Studie.* In: *Programmbericht der Medienanstalten 2013*, S. 27–60 (besonders S. 52–59).

¹⁹ Als Ausgangsparameter für die Gewichtung werden die Programmdaten der AGF-Fernsehforschung herangezogen. In diese Vollerhebung gehen alle innerhalb eines Jahres ausgestrahlten Sportsendungen einschließlich Übertragungen ein.

Tab. 2

**Ungewichtete und gewichtete Jahresdurchschnittswerte 2013
für die Programmstruktur von RTL, Sat.1, kabel eins, ARD und ZDF¹**

In Prozent

	RTL		Sat.1		kabel eins		ARD		ZDF	
	Un- gew.	Gew.								
Fiktionale Unterhaltung	44,8	44,0	56,7	56,5	59,8	59,1	38,7	36,6	40,9	39,2
Nonfiktionale Unterhaltung	12,3	12,1	6,0	6,0	2,3	2,2	4,2	4,2	5,6	5,6
Fernsehpublizistik	24,3	25,3	16,9	17,1	18,3	19,1	49,5	51,7	48,4	50,1
Davon: Sport gesamt	0,8	2,2	0,1	0,5	0,1	1,1	2,9	7,9	3,1	7,0
<i>Sportsendungen</i>	–	1,4	–	0,4	–	1,0	1,1	6,1	1,2	5,1
<i>Sonstige Sportbeiträge</i>	0,8	0,8	0,1	0,1	0,1	0,1	1,8	1,8	1,9	1,9
Sonstige Sendungen	–	–	0,1	0,1	–	–	2,9	2,8	1,3	1,3
Trailer	4,8	4,8	5,4	5,4	5,8	5,8	3,4	3,4	2,2	2,2
Werbung	13,8	13,8	14,9	14,9	13,8	13,8	1,3	1,3	1,6	1,6
Gesamt	100	100								

1 Daten der Frühjahrs- und Herbststichprobe 2013. Gewichtung anhand der Daten der AGF-Fernsehforschung für Sportsendungen (einschließlich Sportübertragungen).

haltungsangebote. Außerdem verschieben sich innerhalb der Fernsehpublizistik – je nach dem Umfang der Sportangebote – die *fernsehpublizistischen Themengewichte* in Richtung Sport bzw. zulasten der übrigen Themenbereiche.

3. Praxis und Reliabilität der Programmcodierung

Die Codierung der aufgezeichneten Fernsehprogramme wird von einer siebenköpfigen Gruppe studentischer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter („Codierer“) durchgeführt, auf die das Untersuchungsmaterial nach Wochentagen aufgeteilt wird.²⁰ Die Programmaufzeichnungen sind mit einem Datums- und Zeitcode versehen, der eine sekundengenaue Vermessung der untersuchten Sendungen und Beiträge erlaubt.

Zusätzlich zu den Programmaufzeichnungen werden den Codierern weitere Materialien zur Unterstützung bei der Programmauswertung zur Verfügung gestellt: Die Programmprotokolle der AGF-Fernsehforschung zur Stichprobenwoche (Bezugsquelle: Media Control, Baden-Baden), zwei Fernsehprogrammzeitschriften („HÖRZU“, „TV Hören und Sehen“) für die Stichprobenwoche und die Wochen vor und nach diesem

²⁰ An den drei Stichprobenerhebungen im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2014 (Frühjahr 2013, Herbst 2013 und Frühjahr 2014) waren Rebecca Bartke, Ulrike Bauer, Vivien Benert, Daniel Gräßer, Filip Jacher, Jan Kietzmann, Conrad Kubernath, Madlen Leukefeld, Nikolai Liermann, Julia Lorenz, Johanna Manske, Alisa Raudszus, Leonie Schulz und Philipp Woywode als Codierer beteiligt.

Zeitraum sowie eine detaillierte Übersicht über die Codierung aller Sendungen aus früheren Programmstichproben der ALM-Studie. Seit 2009 wird dazu eine auf dem Wiki-System basierende Datenbank geführt, in der diese Informationen zusammengeführt werden.

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für die methodische Qualität einer als Langzeitstudie angelegten Programmanalyse ist es, die Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit der Programmcodierung – im Vergleich der Codierer und im Vergleich der Stichproben – zu gewährleisten. Dieser Zielsetzung dienen umfangreiche Schulungen der Codierer zu Beginn der Analyse (pro Stichprobe und Untersuchungsstufe im Umfang von jeweils ca. 14 Tagen), standardisierte Reliabilitätstests zu Beginn und im Verlauf der Programmcodierung und eine genaue Datenbereinigung vor der Auswertung.

Die *Intercoder-Reliabilität* wird durch gesonderte Analysen von Programmaufzeichnungen überprüft, die pro Test ca. 50–70 Untersuchungseinheiten umfassen. Es handelt sich dabei um vier unterschiedliche Tests, die getrennt voneinander durchgeführt und ausgewertet werden: Zwei Tests beziehen sich auf die Festlegung der Untersuchungseinheiten der Sendungs- und der Beitragsanalyse. Die beiden anderen Tests haben die Codierung der Variablen der Sendungs- und der Beitragsanalyse zum Gegenstand.

Tab. 3

Reliabilitätskoeffizienten der ALM-Studie 2013/2014

	Mehrheitliche Übereinstimmung ¹			Vollständige Übereinstimmung ²		
	Fj. 13	He. 13	Fj. 14	Fj. 13	He. 13	Fj. 14
Festlegung der Untersuchungseinheiten						
Sendungsanalyse	1.00	.93	.96	.95	.91	.87
Beitragsanalyse	.93	.91	.91	.85	.85	.85
Codierung der Untersuchungseinheiten³						
Sendungsanalyse	1.00	1.00	1.00	.97	.96	.94
Beitragsanalyse	.99	.99	.98	.90	.88	.87

1 Übereinstimmung zwischen mindestens vier der sieben Codiererinnen und Codierer.

2 Übereinstimmung zwischen allen sieben Codiererinnen und Codierern.

3 Durchschnittswert aller Codierentscheidungen.

Pro Test werden zwei Werte ausgewiesen (vgl. Tab. 3): Der Wert für die vollständige Übereinstimmung gibt den Prozentanteil der Fälle an, die von allen am Test beteiligten Codierern identisch codiert wurden. Der Wert für die mehrheitliche Übereinstimmung gibt den Prozentanteil der Fälle an, die von der Mehrheit (also mindestens von vier der sieben Codierer) gleich behandelt wurden.

Die Ergebnisse dieser Tests sind über die Jahre hinweg relativ konstant. Dabei sind die Reliabilitätskoeffizienten für die Festlegung und Codierung der Untersuchungseinheiten der Sendungsanalyse in der Regel höher als die Reliabilitätskoeffizienten für die Festlegung und Codierung der Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse. Das heißt, dass sich in ihnen – unabhängig von der Coderschulung – primär der unterschiedliche Komplexitätsgrad der vier Codieraufgaben widerspiegelt. Die projektinterne Zielgröße für die mehrheitliche Übereinstimmung der Codierer liegt zwischen 90 und 95 Prozent, für ihre vollständige Übereinstimmung zwischen 80 und 85 Prozent. Diese Zielgrößen wurden in den drei Stichprobenerhebungen, auf die sich der Programmbericht 2014 bezieht, erreicht und zum Teil deutlich übertroffen.

Zusätzlich zu den Reliabilitätstests wird für die Programmstrukturanalyse ein *Einzel-fallabgleich* aller Sendungen vorgenommen, die zu den mehrfach pro Woche ausgestrahlten Sendungsformaten (Tagesformate, Serien, Reihen etc.) zählen. Dadurch wird sichergestellt, dass diese Sendungen sowohl innerhalb einzelner Stichproben als auch über alle Stichproben hinweg identisch codiert werden.

4. Publikationen zur ALM-Studie

Die beiden wichtigsten Plattformen für die kontinuierliche Veröffentlichung der Untersuchungsergebnisse der ALM-Studie und die – ebenfalls kontinuierliche – Beschreibung, Diskussion und Dokumentation ihrer Konzeption und Methode sind zum einen die jährlich publizierten Programmberichte der Medienanstalten („Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs“), zum anderen die von der GöfaK Medienforschung GmbH zu jeder Stichprobenerhebung halbjährlich auf die Homepage der Medienanstalten gestellten Stichprobenberichte („Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten“).²¹ Dazu kommen einzelne Veröffentlichungen in der Schriftenreihe der Medienanstalten und in wissenschaftlichen Publikationen.²²

Im Vordergrund der *Programmbereichte* stehen mehrere Beiträge zu aktuellen Befunden der ALM-Studie, in denen der Status und langfristige Entwicklungen der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme programmvergleichend aufgezeigt und diskutiert werden. Ergänzend dazu werden im Dokumentationsteil

²¹ Beginnend mit dem Stichprobenbericht Herbst 2003 sind alle Stichprobenberichte zur ALM-Studie auf der Homepage der Medienanstalten unter <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> eingestellt.

²² Vgl. dazu das Publikationsverzeichnis zur ALM-Studie im Anhang zu diesem Beitrag. Es kann auch von der Homepage der Medienanstalten abgerufen werden (vgl. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereicht/2013/Fernsehprogramm-forschung-Publikationen_03_2014.pdf [10. 12. 2014]).

der Programmberichte die Konzeption und Methode der Langzeitstudie erläutert und ihre Basisdaten in einem standardisierten Tabellenteil zusammengefasst.

Die *Stichprobenberichte* dienen in erster Linie der Dokumentation der methodischen Grundlagen und Basisdaten der ALM-Studie. Jeder Bericht besteht aus einem kurzen Textteil (Kapitel 1–3) und einem ausführlichen Dokumentationsteil (Kapitel 4). Im Textteil werden ausgewählte Forschungsbefunde vorgestellt und die zentralen methodischen Eckdaten der jeweiligen Stichprobenerhebung beschrieben. Kapitel 4 dokumentiert die Untersuchungsergebnisse der betreffenden Erhebung in Form von Tabellen (statische Perspektive), Abbildungen (Zeitreihenperspektive) und Sendungslisten sowie die Codepläne für die beiden Teilerhebungen der Studie (Sendungs- und Beitragsanalyse).

LITERATUR

- BEIER, ANNE/TORSTEN MAURER/JOACHIM TREBBE** (2014): Deutsche Fernsehvollprogramme 2013. Neue Daten der ALM-Studie. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 27–60.
- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2013): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2013. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [10.12.2014].
- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2014a): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Herbst 2013. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [10.12.2014].
- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2014b): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2014. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [10.12.2014].
- SCHATZ, HERIBERT/WINFRIED SCHULZ** (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 690–712.
- SCHULZ, WINFRIED** (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg/München.
- TREBBE, JOACHIM/ANNE BEIER** (2014): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 191–241.
- 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** (2014): Terrorismusberichterstattung in deutschen Fernsehvollprogrammen. Das Attentat auf den Boston-Marathon im April 2013. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 88–104.
- WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE** (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 15).
- WOLLING, JENS** (2005): Normalzeit vs. Spezialzeit. Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen von Medienangeboten. In: GEHRAU, VOLKER/BENJAMIN FRETWURST/BIRGIT KRAUSE/GREGOR DASCHMANN (Hrsg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln, S. 138–157.

Anhang

Publikationen zu Konzeption, Methode und Forschungsergebnissen der ALM-Studie

Teil 1: Publikationen zur Konzeption und Methode der ALM-Studie

Stand: Dezember 2014

Programmberichte und Monographien der Medienanstalten

2014

Trebbe, Joachim/Anne Beier (2014): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S.191–241.

2005–2013

Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer/Annabelle Ahrens (2013): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S. 237–283.

Ahrens, Annabelle/Bertil Schwotzer/Hans-Jürgen Weiß (2012): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 241–291.

Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2011): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2009/2010. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 229–283.

Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2010): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2008/2009. In: ALM Programmbericht 2009, S. 201–257.

Weiß, Hans-Jürgen (2009): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2007/2008. In: ALM Programmbericht 2008, S. 201–257.

Weiß, Hans-Jürgen (2008): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2006/2007. In: ALM Programmbericht 2007, S. 211–263.

Weiß, Hans-Jürgen (2007): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2005/2006. In: ALM Programmbericht 2006, S. 205–259.

Weiß, Hans-Jürgen (2005): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie. In: ALM Programmbericht 2005, S. 213–260.

1998–2004

Trebbe, Joachim (2004): Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 31).

Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2000): Fernsehen in Deutschland 1998–1999. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.18).

Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.12).

Stichprobenberichte

2003–2014

Seit der Herbststichprobe 2003 werden zu den Stichprobenerhebungen der ALM-Studie halbjährlich Forschungsberichte auf die Homepage der Medienanstalten gestellt. Sie dienen der Dokumentation der methodischen Grundlagen und Basisdaten der ALM-Studie. Alle Berichte werden archiviert und können von der Homepage der Medienanstalten abgerufen werden. Vgl. dazu den aktuellen Bericht:

GöfaK Medienforschung GmbH (2014): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2014. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [10.12.2014].

Sonstige Publikationen**2001–2011**

Trebbe, Joachim/Jens Woelke (2011): Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. Ein Erfahrungsbericht. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S.205–213.

Trebbe, Joachim/Jens Woelke (2009): International vergleichende Programmforschung. Ein Erhebungsmodell für Deutschland, Österreich und die Schweiz. In: Schulz, Peter J./Uwe Hartung/Simone Keller (Hrsg.): Identität und Vielfalt in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Bd.36), S.197–212.

Maurer, Torsten/Joachim Trebbe (2006): Fernsehqualität aus der Perspektive des Rundfunkprogrammrechts. In: Weischenberg, Siegfried/Wiebke Loosen/Michael Beuthner (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Bd.33), S.37–52.

Trebbe, Joachim (2005): Stichprobenkonzepte der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung in Deutschland. Forschungslogische Probleme und forschungspraktische Lösungen. In: Gehrau, Volker/Benjamin Fretwurst/Birgit Krause/Gregor Daschmann (Hrsg.): Auswahlverfahren der Kommunikationswissenschaft. Köln, S.117–137.

Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2001): Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programmanalysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S.49–71.

Teil 2: Ausgewählte Publikationen zu den Forschungsergebnissen der ALM-Studie

Stand: Dezember 2014

Programmberichte und Monographien der Medienanstalten**2014**

Beier, Anne/Torsten Maurer/Joachim Trebbe (2014): Deutsche Fernsehvollprogramme 2013. Neue Daten der ALM-Studie. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S.27–60.

Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2014): Internetfernsehen 2013. Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S.61–87.

Weiß, Hans-Jürgen/Torsten Maurer (2014): Terrorismusberichterstattung in deutschen Fernsehvollprogrammen. Das Attentat auf den Boston-Marathon im April 2013. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S.88–104.

2005–2013

Weiß, Hans-Jürgen/Gerhard Graf/Torsten Maurer (2013): Fernsehen am Nachmittag – Eine Langzeitanalyse. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S.61–96.

Trebbe, Joachim/Dominik Sindern (2012): Vielfalt – Exklusivität – Relevanz. Aktuelle Informationsangebote von Fernsehvollprogrammen im Vergleich. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.94–115.

Weiß, Hans-Jürgen/Annabelle Ahrens (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S.59–93.

Weiß, Hans-Jürgen/Torsten Maurer (2011): Die Themenstruktur von Fernsehnachrichten in Wahlkampfzeiten. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S.91–113.

Trebbe, Joachim (2010): Programmkonkurrenz in der Prime Time – Revisited 2009. In: ALM Programmbericht 2009, S.45–59.

Maurer, Torsten/Benjamin Fretwurst/Hans-Jürgen Weiß (2009): Programmprofile. Wie sich Fernsehprogramme voneinander abgrenzen und wie sie sich gleichen. In: ALM Programmbericht 2008, S.41–61.

Maurer, Torsten (2008): Unterhaltungspublizistik in Fernsehvollprogrammen und ihre Nutzung im Frühjahr 2007. In: ALM Programmbericht 2007, S.67–83.

Weiß, Hans-Jürgen (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S.37–66.

Maurer, Torsten (2007): Das Nachrichtenangebot deutscher Fernsehvollprogramme im Tagesverlauf. In: ALM Programmbericht 2006, S.60–81.

Maurer, Torsten (2005): Marktversagen: Politische Information im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: ALM Programmbericht 2005, S.62–78.

1998–2004

Trebbe, Joachim (2004): Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.31).

Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2000): Fernsehen in Deutschland 1998–1999. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.18).

Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd.12).

Sonstige Publikationen

2014

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.

2004–2012

Weiß, Hans-Jürgen (2012): Was leisten öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme für die Gesellschaft? Eine kommunikationswissenschaftliche Bestandsaufnahme. In: Kops, Manfred (Hrsg.): Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten? (Beiträge des Kölner Initiativkreises Öffentlicher Rundfunk; Bd.5). Berlin etc., S.61–82.

Weiß, Hans-Jürgen/Annabelle Ahrens (2012): Scripted-Reality-Formate: Skandal oder normal? Ein Orientierungsvorschlag. In: tv diskurs 61, 3/2012, S.20–25.

Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2010): Fernsehunterhaltung: Platzierung, Formate und Produktionscharakteristika. In: Lantzsck, Katja/Klaus-Dieter Altmeppen/Andreas Will (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden, S.67–80.

Maurer, Torsten (2009): Fernsehen – als Quelle politischer Information überschätzt? Eine Bestandsaufnahme des Angebotes und der Nutzung des „politischen Leitmediums“. In: Marcinkowski, Frank/Barbara Pfetsch (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden (Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42).

Trebbe, Joachim (2008): Unterhaltung im Fernsehen – Operationalisierungsproblem und forschungspraktische Lösung. In: Siegert, Gabriele/Björn von Rimscha (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln, S. 88–101.

Trebbe, Joachim/Torsten Maurer (2007): „Unterhaltungspublizistik“ – Journalistische Gratwanderungen zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung. In: Scholl, Armin/Rudi Renger/Bernd Blöbaum (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden, S.211–231.

Maurer, Torsten (2005): Fernhefnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland. München (Schriftenreihe Angewandte Medienforschung; Bd.32).

Park, Joo-Yeun (2004): Programm-Promotion im Fernsehen. Konstanz (Medien und Märkte; Bd.13).

Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014

Ergebnisse der Sendungsanalyse

Basisdaten

- 1 Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse
- 2 Basiselemente der Sendungsanalyse/Gesamtsendezeit
- 3 Basiselemente der Sendungsanalyse/Prime Time

Produktionscharakteristika

- 4 Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
- 5 Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
- 6 Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen
- 7 Kurzfristige Programmwiederholungen
- 8 Zeitformate der Erstsendungen
- 9 Produktionsformen
- 10 Produktionsländer

Programmstrukturen und Sendungsformate

- 11 Programmstruktur/Gesamtsendezeit
- 12 Programmstruktur/Prime Time
- 13 Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen
- 14 Formate der Fernsehpublizistik
- 15 Nachrichtenformate
- 16 Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung
- 17 Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung
- 18 Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung
- 19 Formate des Reality-TV
- 20 Formate des Kinderprogramms

Ergebnisse der Beitragsanalyse

Basisdaten

- 21 Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse
- 22 Basiselemente der Beitragsanalyse/Gesamtsendezeit
- 23 Basiselemente der Beitragsanalyse/Prime Time

Aktualität und Themenstrukturen

- 24 Aktualität der Fernsehpublizistik
- 25 Themenstruktur der Fernsehpublizistik/Gesamtsendezeit
- 26 Themenstruktur der Fernsehpublizistik/Prime Time
- 27 Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik
- 28 Themenstruktur der Nachrichtensendungen
- 29 Themenstruktur der Magazinsendungen
- 30 Themenstruktur der Reportagen und Dokumentationen

Tabelle 1

Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	19:27	19:28	19:47	19:47	20:11	20:04	22:51	23:08
Programmtrailer etc. ²	01:10	01:06	01:03	01:00	01:15	01:08	00:50	00:31
Werbung und Teleshopping ³	03:20	03:23	03:08	03:11	02:34	02:48	00:16	00:18
Sponsoring ⁴	00:03	00:03	00:02	00:02	00:00	00:00	00:03	00:03
Gesamt	24:00							

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	19:07	18:48	18:48	19:16	19:17	19:03	23:05	23:04
Programmtrailer etc. ²	01:18	01:18	01:29	01:22	01:24	01:25	00:32	00:31
Werbung und Teleshopping ³	03:32	03:51	03:42	03:21	03:18	03:32	00:20	00:22
Sponsoring ⁴	00:03	00:03	00:01	00:01	00:01	00:00	00:03	00:03
Gesamt	24:00							

1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.

3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2013).

4 Vgl. §§ 2, 8 und 16 RStV (2013).

Tabelle 2

Basiselemente der Sendungsanalyse/Gesamtsendezeit

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	81,1	81,1	82,5	82,4	84,1	83,6	95,2	96,4
Programmtrailer etc. ²	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,5	2,1
Werbung und Teleshopping ³	13,9	14,1	13,0	13,3	10,7	11,6	1,1	1,3
Sponsoring ⁴	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,2
Gesamt	100							

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	79,7	78,3	78,3	80,2	80,4	79,4	96,2	96,1
Programmtrailer etc. ²	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Teleshopping ³	14,7	16,1	15,4	14,0	13,7	14,7	1,4	1,5
Sponsoring ⁴	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2
Gesamt	100							

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.

3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2013).

4 Vgl. §§ 2, 8 und 16 RStV (2013).

Tabelle 3

Basiselemente der Sendungsanalyse/Prime TimeSendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	78,9	78,0	80,2	79,6	79,6	79,3	93,1	92,7
Programmtrailer etc. ²	5,1	5,3	4,8	4,3	6,4	6,4	2,5	2,5
Werbung und Teleshopping ³	15,7	16,3	14,8	15,9	14,0	14,3	4,2	4,6
Sponsoring ⁴	0,3	0,4	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,2
Gesamt	100							

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	74,0	73,4	72,8	75,5	76,1	76,3	91,7	91,1
Programmtrailer etc. ²	7,2	6,9	6,7	6,2	5,8	5,3	2,6	2,8
Werbung und Teleshopping ³	18,6	19,5	20,3	18,0	18,0	18,4	5,5	6,0
Sponsoring ⁴	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,0	0,2	0,1
Gesamt	100							

1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.

3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2013).

4 Vgl. §§ 2, 8 und 16 RStV (2013).

Tabelle 4

Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (Anzahl pro Sendetag)¹

Programmelemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Sendungen/Sendungsteile ²	81	79	64	62	62	62	69	72
Nicht gesponserte Sendungen	68	66	52	48	61	61	57	59
Gesponserte Sendungen	13	13	12	14	1	1	12	13
Programmtrailer etc.	154	145	127	124	116	123	47	48
Sendungspromotion	93	87	73	78	69	76	27	28
Sendungspromotion mit Sponsoring	5	3	–	–	0	–	–	–
Senderpromotion	10	12	14	6	7	7	7	9
Crosspromotion	1	–	–	–	–	–	0	0
Werbetreffer	41	42	38	38	34	36	9	9
Merchandising	4	1	1	1	4	3	1	0
Lotterien	–	–	–	–	–	–	1	1
Social Advertising	0	0	0	–	–	–	–	–
Programmüberbrückungen	–	–	1	1	2	1	2	1
Werbung und Teleshopping	63	66	59	64	47	56	14	14
Spotwerbung ³	63	66	59	64	46	53	14	14
Werbesendungen ⁴	–	–	–	–	–	1	–	–
Teleshopping	–	–	–	–	1	2	–	–
Sponsoring	21	20	14	15	1	1	23	23
Gesamt	319	310	264	265	226	242	153	157

Programmelemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Sendungen/Sendungsteile ²	86	82	84	87	64	69	65	69
Nicht gesponserte Sendungen	65	60	70	81	57	67	52	57
Gesponserte Sendungen	21	22	14	6	7	2	13	12
Programmtrailer etc.	149	153	155	158	147	155	56	58
Sendungspromotion	77	79	74	75	77	87	34	31
Sendungspromotion mit Sponsoring	–	–	4	5	3	2	–	–
Senderpromotion	14	18	12	17	15	18	8	12
Crosspromotion	17	10	18	12	11	2	3	4
Werbetreffer	38	41	43	46	38	43	9	10
Merchandising	2	4	2	1	1	1	1	0
Lotterien	–	–	–	–	–	–	0	0
Social Advertising	–	–	–	0	0	–	1	1
Programmüberbrückungen	1	1	2	2	2	2	0	0
Werbung und Teleshopping	59	69	62	72	55	61	11	12
Spotwerbung ³	59	69	62	72	55	61	11	12
Werbesendungen ⁴	–	–	0	0	–	–	–	–
Sponsoring	17	20	11	9	6	2	24	22
Gesamt	311	324	312	326	272	287	156	161

1 Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

2 Hier und in den folgenden Tabellen: inklusive (Dauer-)Werbesendungen mit redaktionellem Inhalt.

3 Werbeblöcke, Single Spots und Split-Screen-Werbespots.

4 Hier und in den folgenden Tabellen: exklusive (Dauer-)Werbesendungen mit redaktionellem Inhalt.

Tabelle 5

Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmelemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	81,4	81,1	82,4	82,4	84,1	83,6	95,3	96,4
Nicht gesponserte Sendungen	71,9	72,0	67,9	64,5	83,6	82,7	89,3	92,2
Gesponserte Sendungen	9,5	9,1	14,5	17,9	0,5	0,9	6,0	4,2
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Sendungspromotion	3,9	3,7	3,6	3,6	4,2	3,9	1,6	1,7
Sendungspromotion mit Sponsoring	0,3	0,2	–	–	0,0	–	–	–
Senderpromotion	0,3	0,5	0,6	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2
Crosspromotion	0,0	–	–	–	–	–	0,0	0,0
Werbetreffer	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Merchandising	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
Lotterien	–	–	–	–	–	–	0,0	0,0
Social Advertising	0,0	0,0	0,0	–	–	–	–	–
Programmüberbrückungen	–	–	0,0	0,0	0,4	0,3	1,6	0,1
Werbung und Teleshopping	13,6	14,1	13,0	13,3	10,7	11,6	1,1	1,3
Spotwerbung ²	13,6	14,1	13,0	13,3	10,2	10,6	1,1	1,3
Werbeseudungen	–	–	–	–	–	0,2	–	–
Teleshopping	–	–	–	–	0,5	0,8	–	–
Sponsoring	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,2	0,2
Gesamt	100							

Programmelemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	79,7	78,3	81,1	80,2	80,4	79,4	96,2	96,1
Nicht gesponserte Sendungen	65,1	60,7	68,4	74,1	71,0	76,8	87,0	91,2
Gesponserte Sendungen	14,6	17,6	12,7	6,1	9,4	2,6	9,2	4,9
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Sendungspromotion	3,9	3,7	4,3	3,9	3,9	4,2	1,6	1,5
Sendungspromotion mit Sponsoring	–	–	0,2	0,2	0,2	0,1	–	–
Senderpromotion	0,5	0,8	0,3	0,5	0,4	0,7	0,2	0,3
Crosspromotion	0,6	0,4	0,7	0,5	0,4	0,1	0,1	0,1
Werbetreffer	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1
Merchandising	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
Lotterien	–	–	–	–	–	–	0,0	0,0
Social Advertising	–	–	–	0,0	0,0	–	0,0	0,0
Programmüberbrückungen	0,1	0,1	0,4	0,3	0,7	0,4	0,2	0,2
Werbung und Teleshopping	14,7	16,1	12,6	14,0	13,7	14,7	1,4	1,5
Spotwerbung ²	14,7	16,1	12,6	14,0	13,7	14,7	1,4	1,5
Werbeseudungen	–	–	0,0	0,0	–	–	–	–
Sponsoring	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2
Gesamt	100							

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

2 Werbeblöcke, Single Spots und Split-Screen-Werbspots.

Tabelle 6

Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	81,4	81,1	82,4	82,4	84,1	83,6	95,3	96,4
Eigenprogramm	77,2	76,7	82,4	82,4	84,1	83,6	82,1	83,3
Drittprogramme ²	3,0	3,1	–	–	–	–	–	–
Regionalfenster ³	1,2	1,3	–	–	–	–	–	–
ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm	–	–	–	–	–	–	13,2	13,1
In Verantwortung der ARD	–	–	–	–	–	–	6,6	13,1
In Verantwortung des ZDF	–	–	–	–	–	–	6,6	–
Programmtailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Produktionscharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	79,7	78,3	81,1	80,2	80,4	79,4	96,2	96,1
Eigenprogramm	76,6	75,7	81,1	80,2	80,4	79,4	83,1	83,0
Drittprogramme ²	1,8	1,5	–	–	–	–	–	–
Regionalfenster ³	1,3	1,1	–	–	–	–	–	–
ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm	–	–	–	–	–	–	13,1	13,1
In Verantwortung der ARD	–	–	–	–	–	–	6,6	13,1
In Verantwortung des ZDF	–	–	–	–	–	–	6,5	–
Programmtailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.
- 2 Gesondert lizenzierte Drittprogramme, die wie z. B. dctp im Programm von RTL und Sat.1 ausgestrahlt werden.
- 3 Gesondert lizenzierte Regionalfenster auf den Frequenzen von RTL und Sat.1 (Auseinanderschaltung, werktäglich 30 Minuten). Pro Programm wird eine Fensterversion bzw. das überregionale Ersatzprogramm erfasst.

Tabella 7

Kurzfristige Programmwiederholungen

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	81,4	81,1	82,4	82,4	84,1	83,6	95,3	96,4
Erstsendungen	59,5	56,5	58,6	56,3	67,9	68,5	80,6	82,3
Kurzfristige Wiederholungen	21,9	24,6	23,8	26,1	16,2	15,1	14,7	14,1
Wiederholungen im Tagesintervall	17,3	17,4	17,8	19,6	13,3	9,7	12,2	12,9
Wiederholungen im Wochenintervall	4,6	7,2	6,0	6,5	2,9	5,4	2,5	1,2
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Produktionscharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	79,7	78,3	81,1	80,2	80,4	79,4	96,2	96,1
Erstsendungen	57,9	61,1	52,2	51,5	52,8	48,2	85,4	84,6
Kurzfristige Wiederholungen	21,8	17,2	28,9	28,7	27,6	31,2	10,8	11,5
Wiederholungen im Tagesintervall	16,8	13,2	26,5	25,4	18,9	20,8	9,2	9,9
Wiederholungen im Wochenintervall	5,0	4,0	2,4	3,3	8,7	10,4	1,6	1,6
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 8

Zeitformate der Erstsendungen

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Erstsendungen	59,5	56,5	58,6	56,3	67,9	68,5	80,6	82,3
Tagesformate ²	35,6	36,0	33,1	34,3	29,8	30,0	37,9	38,4
Wochenformate ³	18,3	17,3	18,9	17,6	22,3	22,2	20,0	21,6
Andere Zeitformate	1,9	–	2,5	–	0,3	–	4,5	3,7
Einzelsendungen	3,7	3,2	4,1	4,4	15,5	16,3	18,2	18,6
Kurzfristige Wiederholungen	21,9	24,6	23,8	26,1	16,2	15,1	14,7	14,1
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Produktionscharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Erstsendungen	57,9	61,1	52,2	51,5	52,8	48,2	85,4	84,6
Tagesformate ²	35,6	39,8	30,2	32,4	24,9	22,9	40,8	40,4
Wochenformate ³	16,3	13,6	9,5	7,1	18,1	14,7	26,8	29,8
Andere Zeitformate	0,2	–	1,6	–	–	0,8	3,0	2,3
Einzelsendungen	5,8	7,7	10,9	12,0	9,8	9,8	14,8	12,1
Kurzfristige Wiederholungen	21,8	17,2	28,9	28,7	27,6	31,2	10,8	11,5
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.
- 2 In der Regel tägliche oder werktägliche Ausstrahlung; in wenigen Ausnahmefällen vier Sendetage pro Woche.
- 3 In der Regel wöchentliche Ausstrahlung; in wenigen Ausnahmefällen zwei oder drei Sendetage pro Woche.

Tabelle 9

Produktionsformen

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Erstsendungen	59,5	56,5	58,6	56,3	67,9	68,5	80,6	82,3
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	50,0	51,1	41,6	44,7	42,4	47,0	70,7	72,6
Kaufproduktionen	9,2	5,4	16,8	11,4	25,5	21,5	9,9	9,7
Nicht zu ermitteln	0,3	–	0,2	0,2	–	–	–	–
Kurzfristige Wiederholungen	21,9	24,6	23,8	26,1	16,2	15,1	14,7	14,1
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	19,2	22,1	16,7	18,2	8,9	9,4	14,7	14,1
Kaufproduktionen	2,7	2,5	7,1	7,9	7,3	5,7	–	–
Nicht zu ermitteln	–	–	–	–	–	–	–	–
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Produktionscharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Erstsendungen	57,9	61,1	52,2	51,5	52,8	48,2	85,4	84,6
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	47,4	43,4	15,5	10,9	19,5	16,1	76,8	73,7
Kaufproduktionen	10,2	17,7	36,6	40,6	33,0	32,1	8,6	10,9
Nicht zu ermitteln	0,3	–	0,1	–	0,3	–	–	–
Kurzfristige Wiederholungen	21,8	17,2	28,9	28,7	27,6	31,2	10,8	11,5
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	12,4	7,3	6,7	0,8	6,5	10,5	9,9	10,0
Kaufproduktionen	9,4	9,9	22,0	27,9	20,9	20,7	0,9	1,5
Nicht zu ermitteln	0,0	–	0,2	–	0,2	–	–	–
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 10

Produktionsländer

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Erstsendungen	59,5	56,5	58,6	56,3	67,9	68,5	80,6	82,3
Europäische Produktionen	51,4	51,1	42,7	46,4	45,6	52,9	76,3	78,1
Deutschland ²	50,8	51,1	42,3	46,4	43,4	51,0	72,5	73,0
Sonstige europäische Länder ³	0,6	–	0,4	–	2,2	1,9	3,8	5,1
Produktionen außerhalb Europas	8,1	5,4	15,9	9,9	22,3	15,6	4,3	4,2
USA ⁴	7,7	5,4	15,3	9,1	18,6	12,9	3,1	4,2
Sonstige Länder	0,4	–	0,6	0,8	3,7	2,7	1,2	–
Kurzfristige Wiederholungen	21,9	24,6	23,8	26,1	16,2	15,1	14,7	14,1
Europäische Produktionen	19,7	22,1	17,2	19,7	10,5	11,4	14,7	14,1
Produktionen außerhalb Europas	2,2	2,5	6,6	6,4	5,7	3,7	–	–
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Produktionscharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Erstsendungen	57,9	61,1	52,2	51,5	52,8	48,2	85,4	84,6
Europäische Produktionen	48,8	44,5	16,1	15,5	21,6	18,4	80,0	79,3
Deutschland ²	48,2	44,5	15,7	13,6	20,5	17,3	77,7	75,5
Sonstige europäische Länder ³	0,6	–	0,4	1,9	1,1	1,1	2,3	3,8
Produktionen außerhalb Europas	9,1	16,6	36,1	36,0	31,2	29,8	5,4	5,3
USA ⁴	9,1	16,6	34,9	36,0	30,8	29,8	5,0	5,3
Sonstige Länder	–	–	1,2	–	0,4	–	0,4	–
Kurzfristige Wiederholungen	21,8	17,2	28,9	28,7	27,6	31,2	10,8	11,5
Europäische Produktionen	13,4	7,6	7,1	3,4	8,2	12,1	10,8	11,1
Produktionen außerhalb Europas	8,4	9,6	21,8	25,3	19,4	19,1	–	0,4
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.
- 2 Alle Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung (inkl. DDR).
- 3 Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung eines europäischen Landes – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung.
- 4 Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung der USA – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung Deutschlands oder eines anderen europäischen Landes.

Tabelle 11

Programmstruktur/Gesamtsendezeit

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	81,4	81,1	82,4	82,4	84,1	83,6	95,3	96,4
Fernsehpublizistik	24,3	26,4	16,6	23,0	15,8	17,1	49,5	47,4
Standardformate	23,1	25,2	8,2	9,2	6,6	8,9	47,1	43,6
Reality-TV-Formate	1,2	1,2	8,4	13,8	9,2	8,2	2,4	3,8
Fiktionale Unterhaltung	44,8	42,0	44,7	38,1	48,9	44,9	38,7	41,9
Standardformate	22,3	18,1	22,2	19,2	30,3	26,3	38,7	41,9
Reality-TV-Formate	22,5	23,9	22,5	18,9	18,6	18,6	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	12,3	12,7	21,1	21,3	19,4	21,6	4,2	3,4
Standardformate	6,4	6,1	1,5	1,5	1,9	1,3	3,5	3,4
Reality-TV-Formate	5,9	6,6	19,6	19,8	17,5	20,3	0,7	–
Sonstige Sendungen	–	–	–	–	–	–	2,9	3,7
Nonfiktionale Kindersendungen	–	–	–	–	–	–	2,9	3,7
Religiöse Sendungen	–	–	–	–	–	–	0,0	0,0
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	79,7	78,3	81,1	80,2	80,4	79,4	96,2	96,1
Fernsehpublizistik	16,9	15,6	10,2	7,6	18,3	17,2	48,4	45,5
Standardformate	16,2	15,6	10,2	7,6	10,3	12,4	46,7	45,5
Reality-TV-Formate	0,7	–	–	–	8,0	4,8	1,7	–
Fiktionale Unterhaltung	56,7	57,1	58,6	68,5	59,8	57,5	40,9	37,7
Standardformate	27,2	31,8	58,5	68,5	53,4	52,0	40,9	37,7
Reality-TV-Formate	29,5	25,3	0,1	–	6,4	5,5	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	6,0	5,6	12,3	4,1	2,3	4,7	5,6	11,1
Standardformate	2,5	1,9	10,8	3,1	–	–	5,6	10,7
Reality-TV-Formate	3,5	3,7	1,5	1,0	2,3	4,7	–	0,4
Sonstige Sendungen	0,1	0,0	–	–	–	–	1,3	1,8
Nonfiktionale Kindersendungen	–	–	–	–	–	–	0,9	1,2
Religiöse Sendungen	0,1	0,0	–	–	–	–	0,4	0,6
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 12

Programmstruktur/Prime Time

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	78,9	78,0	80,2	79,6	79,6	79,3	93,1	92,7
Fernsehpublizistik	23,6	26,6	16,3	23,4	18,8	16,2	38,2	37,5
Standardformate	23,6	26,6	12,2	13,0	11,1	6,7	38,2	37,5
Reality-TV-Formate	–	–	4,1	10,4	7,7	9,5	–	–
Fiktionale Unterhaltung	29,7	29,2	36,9	35,3	42,0	47,0	45,1	47,0
Standardformate	28,1	27,7	24,9	23,8	19,8	22,7	45,1	47,0
Reality-TV-Formate	1,6	1,5	12,0	11,5	22,2	24,3	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	25,6	22,2	27,0	20,9	18,8	16,1	9,8	8,2
Standardformate	14,0	6,7	6,5	6,5	–	–	9,8	8,2
Reality-TV-Formate	11,6	15,5	20,5	14,4	18,8	16,1	–	–
Programmtrailer etc.	5,1	5,3	4,8	4,3	6,4	6,4	2,5	2,5
Werbung und Sponsoring	16,0	16,7	15,0	16,1	14,0	14,3	4,4	4,8
Gesamt	100							

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Sendungen	74,0	73,4	76,3	75,5	76,1	76,3	91,7	91,1
Fernsehpublizistik	9,1	8,3	22,6	22,1	22,2	30,3	36,2	35,0
Standardformate	9,1	8,3	22,6	22,1	15,5	23,1	36,2	35,0
Reality-TV-Formate	–	–	–	–	6,7	7,2	–	–
Fiktionale Unterhaltung	56,0	59,3	40,7	46,6	47,5	46,0	55,0	49,8
Standardformate	41,2	55,1	40,7	46,6	37,3	34,4	55,0	49,8
Reality-TV-Formate	14,8	4,2	–	–	10,2	11,6	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	8,9	5,8	13,0	6,8	6,4	–	0,5	6,3
Standardformate	–	–	8,3	1,8	–	–	0,5	6,3
Reality-TV-Formate	8,9	5,8	4,7	5,0	6,4	–	–	–
Programmtrailer etc.	7,2	6,9	6,6	6,2	5,8	5,3	2,6	2,8
Werbung und Sponsoring	18,8	19,7	17,1	18,3	18,1	18,4	5,7	6,1
Gesamt	100							

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 13

Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Erstsendungen	59,5	56,5	58,6	56,3	67,9	68,5	80,6	82,3
Fernsehpublizistik	19,2	20,7	12,3	16,5	14,9	16,6	42,5	40,7
Standardformate	18,0	19,5	6,1	5,8	5,9	8,9	40,1	36,9
Reality-TV-Formate	1,2	1,2	6,2	10,7	9,0	7,7	2,4	3,8
Fiktionale Unterhaltung	32,6	28,2	30,8	23,2	35,4	33,4	31,7	35,4
Standardformate	15,4	11,1	15,5	11,4	23,2	21,1	31,7	35,4
Reality-TV-Formate	17,2	17,1	15,3	11,8	12,2	12,3	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	7,7	7,6	15,5	16,6	17,6	18,5	3,5	3,0
Standardformate	4,6	4,2	1,5	1,5	1,9	0,9	2,8	3,0
Reality-TV-Formate	3,1	3,4	14,0	15,1	15,7	17,6	0,7	–
Sonstige Sendungen	–	–	–	–	–	–	2,9	3,2
Nonfiktionale Kindersendungen	–	–	–	–	–	–	2,9	3,2
Religiöse Sendungen	–	–	–	–	–	–	0,0	0,0
Kurzfristige Wiederholungen	21,9	24,6	23,8	26,1	16,2	15,1	14,7	14,1
Programmtailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Erstsendungen	57,9	61,1	52,2	51,5	52,8	48,2	85,4	84,6
Fernsehpublizistik	16,1	15,2	7,6	7,3	14,9	11,8	44,0	41,1
Standardformate	15,5	15,2	7,6	7,3	7,9	9,3	42,3	41,1
Reality-TV-Formate	0,6	–	–	–	7,0	2,5	1,7	–
Fiktionale Unterhaltung	38,1	42,9	36,7	40,6	36,2	33,9	34,6	31,8
Standardformate	15,1	20,5	36,6	40,6	32,5	30,9	34,6	31,8
Reality-TV-Formate	23,0	22,4	0,1	–	3,7	3,0	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	3,6	3,0	7,9	3,6	1,7	2,5	5,5	9,9
Standardformate	1,3	1,5	7,0	2,6	–	–	5,5	9,5
Reality-TV-Formate	2,3	1,5	0,9	1,0	1,7	2,5	–	0,4
Sonstige Sendungen	0,1	0,0	–	–	–	–	1,3	1,8
Nonfiktionale Kindersendungen	–	–	–	–	–	–	0,9	1,2
Religiöse Sendungen	0,1	0,0	–	–	–	–	0,4	0,6
Kurzfristige Wiederholungen	21,8	17,2	28,9	28,7	27,6	31,2	10,8	11,5
Programmtailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 14

Formate der Fernsehpublizistik

Sendungsanalyse 2013/ffrühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	24,3	26,4	16,6	23,0	15,8	17,1	49,5	47,4
Nachrichtensendungen ²	4,3	4,3	1,3	1,3	1,2	1,1	9,4	9,2
Magazine	16,4	16,4	3,4	3,4	2,0	3,1	20,3	20,5
Tageszeitmagazine ³	9,7	10,3	–	–	–	–	12,1	12,0
Boulevardmagazine	3,5	2,6	1,0	1,0	–	–	3,1	3,3
Sonstige Magazine	3,2	3,5	2,4	2,4	2,0	3,1	5,1	5,2
Reportagen, Dokumentationen	0,4	2,4	3,5	4,5	3,4	4,7	4,4	2,9
Interview-, Talkformate	2,0	2,1	–	–	–	–	6,6	7,2
Sportsendungen	–	–	–	–	–	–	1,1	1,3
Reality-TV-Formate	1,2	1,2	8,4	13,8	9,2	8,2	2,4	3,8
Doku-Soaps	1,2	1,2	8,4	13,8	9,2	8,2	2,4	3,8
Daily Talks	–	–	–	–	–	–	–	–
Sonstige fernsehpubl. Formate	–	–	–	–	–	–	5,3	2,5
Sonstige Sendungen	57,1	54,7	65,8	59,4	68,3	66,5	45,8	49,0
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	16,9	15,6	10,2	7,6	18,3	17,2	48,4	45,5
Nachrichtensendungen ²	2,5	2,4	0,8	0,8	1,0	1,0	8,5	8,3
Magazine	10,8	10,0	9,0	6,8	7,3	8,4	23,1	22,1
Tageszeitmagazine ³	9,2	9,1	–	–	–	–	12,1	12,0
Boulevardmagazine	–	–	3,3	2,2	–	–	3,6	3,4
Sonstige Magazine	1,6	0,9	5,7	4,6	7,3	8,4	7,4	6,7
Reportagen, Dokumentationen	1,8	1,9	0,4	–	2,0	3,0	5,1	4,8
Interview-, Talkformate	1,1	1,3	–	–	–	–	3,5	4,2
Sportsendungen	–	–	–	–	–	–	1,2	1,3
Reality-TV-Formate	0,7	–	–	–	8,0	4,8	1,7	–
Doku-Soaps	0,7	–	–	–	8,0	4,8	0,4	–
Daily Talks	–	–	–	–	–	–	1,3	–
Sonstige fernsehpubl. Formate	–	–	–	–	–	–	5,3	4,8
Sonstige Sendungen	62,8	62,7	70,9	72,6	62,1	62,2	47,8	50,6
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.
- 2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.
- 3 Einschließlich Frühstücksfernsehen.

Tabelle 15

NachrichtenformateSendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Nachrichtensendungen²	4,3	4,3	1,3	1,3	1,2	1,1	9,4	9,2
Universelle Nachrichtensendungen	4,0	4,1	1,2	1,3	1,2	1,1	9,1	8,9
Nachrichten ³	1,4	1,4	1,0	1,0	1,0	1,0	4,1	4,5
Nachrichtenmagazine	2,5	2,5	–	–	–	–	2,8	2,4
Schlagzeilen, Kurznachrichten ⁴	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	2,2	2,0
Spezifische Nachrichtensendungen	0,3	0,2	0,1	–	–	–	0,3	0,3
Wetternachrichten	0,3	0,2	0,1	–	–	–	0,2	0,2
Wirtschaftsnachrichten	–	–	–	–	–	–	0,1	0,1
Nachrichten mit regionalem Fokus	0,0	–	–	–	–	–	–	–
Sonstige Sendungen	77,1	76,8	81,1	81,1	82,9	82,5	85,9	87,2
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Nachrichtensendungen²	2,5	2,4	0,8	0,8	1,0	1,0	8,5	8,3
Universelle Nachrichtensendungen	2,2	2,2	0,8	0,8	1,0	1,0	6,9	6,8
Nachrichten ³	0,9	1,0	0,7	0,6	0,7	0,7	2,6	2,5
Nachrichtenmagazine	–	–	–	–	–	–	2,6	2,5
Schlagzeilen, Kurznachrichten ⁴	1,3	1,2	0,1	0,2	0,3	0,3	1,7	1,8
Spezifische Nachrichtensendungen	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	–	1,6	1,5
Wetternachrichten	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	–	0,1	0,1
Nachrichten mit regionalem Fokus	–	–	–	–	–	–	1,5	1,4
Sonstige Sendungen	77,2	75,9	80,3	79,4	79,4	78,4	87,7	87,8
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.
- 2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.
- 3 Sendungsdauer: mindestens 6 Minuten.
- 4 Sendungsdauer: weniger als 6 Minuten.

Tabelle 16

Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Fiktionale Unterhaltung	44,8	42,0	44,7	38,1	48,9	44,9	38,7	41,9
Klassische Formate	21,9	17,2	22,2	19,2	29,1	25,6	37,9	41,9
Kinospielefilme	2,6	1,2	3,8	3,7	17,9	18,3	8,3	10,6
Fernsehfilme	–	–	0,9	–	2,6	1,0	10,8	11,1
Fernsehserien	19,1	16,0	17,5	15,5	8,6	6,3	18,8	20,2
Sonstiges	0,2	–	–	–	–	–	–	–
Zeichentrick- und Animationsformate	0,4	0,9	–	–	1,2	0,7	0,8	–
Filme	0,4	0,9	–	–	–	0,7	–	–
Serien	–	–	–	–	1,2	–	0,8	–
Reality-TV-Formate	22,5	23,9	22,5	18,9	18,6	18,6	–	–
Gescriptete Doku-Soaps	22,2	23,5	22,5	18,9	18,6	18,6	–	–
Gescriptete Gerichts-, Personal-Help-Shows	0,3	0,4	–	–	–	–	–	–
Sonstige Sendungen	36,6	39,1	37,7	44,3	35,2	38,7	56,6	54,5
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Fiktionale Unterhaltung	56,7	57,1	58,6	68,5	59,8	57,5	40,9	37,7
Klassische Formate	27,2	31,8	53,6	64,3	52,8	52,0	37,4	34,1
Kinospielefilme	8,3	8,8	13,6	19,3	16,8	14,9	6,8	5,9
Fernsehfilme	1,3	1,8	0,9	–	0,6	–	7,5	5,1
Fernsehserien	12,8	18,3	39,1	45,0	35,4	37,1	23,1	23,1
Sonstiges	4,8	2,9	–	–	–	–	–	–
Zeichentrick- und Animationsformate	–	–	4,9	4,2	0,6	–	3,5	3,6
Filme	–	–	0,7	–	–	–	–	–
Serien	–	–	4,2	4,2	0,6	–	3,5	3,6
Reality-TV-Formate	29,5	25,3	0,1	–	6,4	5,5	–	–
Gescriptete Doku-Soaps	20,6	16,9	0,1	–	6,4	5,5	–	–
Gescriptete Gerichts-, Personal-Help-Shows	8,9	8,4	–	–	–	–	–	–
Sonstige Sendungen	23,0	21,2	22,5	11,7	20,6	21,9	55,3	58,4
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 17

Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Fiktionale Unterhaltung	44,8	42,0	44,7	38,1	48,9	44,9	38,7	41,9
Spannungsgenres	12,8	6,2	18,6	18,4	20,5	26,9	12,9	12,7
Krimi, Thriller, Action	8,7	5,1	16,7	15,5	7,2	8,9	9,2	9,7
Fantasy, Science Fiction, Märchen	2,1	–	1,9	2,9	7,2	3,2	–	1,2
Scripted-Reality-TV	2,0	0,2	–	–	4,0	3,2	–	–
Sonstige Spannungsgenres	–	0,9	–	–	2,1	11,6	3,7	1,8
Komödien	3,6	1,6	1,7	–	11,5	1,6	6,7	7,6
Familie, Alltag	2,4	1,6	0,8	–	5,0	–	2,6	3,0
Beziehung, Liebe	0,1	–	–	–	2,7	–	0,9	1,0
Scripted-Reality-TV	0,1	–	–	–	–	–	–	–
Sonstige Komödiengenres	1,0	–	0,9	–	3,8	1,6	3,2	3,6
Unterhaltungsgenres	28,4	33,1	24,0	19,7	16,6	15,4	16,4	19,1
Familie, Alltag	–	–	1,0	0,8	–	–	1,9	1,6
Beziehung, Liebe	7,5	6,8	–	–	0,6	–	11,7	14,3
Scripted-Reality-TV	20,5	23,7	22,6	18,9	14,6	15,4	–	–
Sonstige Unterhaltungsgenres	0,4	2,6	0,4	–	1,4	–	2,8	3,2
Drama, Zeitkritik	–	1,1	0,4	–	0,3	1,0	2,7	2,5
Sonstige Sendungen	36,6	39,1	37,7	44,3	35,2	38,7	56,6	54,5
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Fiktionale Unterhaltung	56,7	57,1	58,6	68,5	59,8	57,5	40,9	37,7
Spannungsgenres	23,3	18,0	14,1	12,6	38,7	41,8	27,5	27,4
Krimi, Thriller, Action	15,5	17,1	7,5	7,1	27,6	24,0	24,3	25,1
Fantasy, Science Fiction, Märchen	1,2	–	6,1	5,1	10,2	13,7	0,5	2,3
Scripted-Reality-TV	4,8	0,9	–	–	–	–	–	–
Sonstige Spannungsgenres	1,8	–	0,5	0,4	0,9	4,1	2,7	–
Komödien	6,3	11,7	41,4	53,0	10,7	7,2	2,6	3,5
Familie, Alltag	2,7	2,2	31,6	42,3	2,8	2,5	0,6	1,8
Beziehung, Liebe	0,4	2,9	1,2	0,8	0,5	–	0,5	–
Scripted-Reality-TV	–	–	0,1	–	–	–	–	–
Sonstige Komödiengenres	3,2	6,6	8,5	9,9	7,4	4,7	1,5	1,7
Unterhaltungsgenres	26,6	27,4	2,7	2,9	10,4	8,5	9,3	6,8
Familie, Alltag	–	2,1	0,5	2,0	3,8	3,0	2,2	1,2
Beziehung, Liebe	–	–	0,5	–	–	–	2,6	2,6
Scripted-Reality-TV	24,7	24,4	–	–	6,4	5,5	–	–
Sonstige Unterhaltungsgenres	1,9	0,9	1,7	0,9	0,2	–	4,5	3,0
Drama, Zeitkritik	0,5	–	0,4	–	–	–	1,5	–
Sonstige Sendungen	23,0	21,2	22,5	11,7	20,6	21,9	55,3	58,4
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 18

Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Nonfiktionale Unterhaltung	12,3	12,7	21,1	21,3	19,4	21,6	4,2	3,4
Klassische Showformate	5,7	4,2	1,0	1,5	1,9	1,3	2,6	2,8
Quiz-, Unterhaltungsshows	1,3	0,9	–	–	1,7	1,3	1,6	1,6
Late-Night-, Comedy-, Satireshows	2,6	1,4	–	–	–	–	1,0	1,2
Kochshows	–	–	0,7	1,5	–	–	–	–
Sonstige klassische Showformate	1,8	1,9	0,3	–	0,2	–	–	–
Musiksendungen	0,7	1,9	0,5	–	–	–	0,9	0,6
Reality-TV-Formate	5,9	6,6	19,6	19,8	17,5	20,3	0,7	–
Castingformate	4,0	4,7	–	–	–	–	–	–
Coaching-, Improvementformate	0,1	–	3,3	0,4	10,0	12,8	–	–
Sonstige Realityformate	1,8	1,9	16,3	19,4	7,5	7,5	0,7	–
Sonstige Sendungen	69,1	68,4	61,3	61,1	64,7	62,0	91,1	93,0
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Nonfiktionale Unterhaltung	6,0	5,6	12,3	4,1	2,3	4,7	5,6	11,1
Klassische Showformate	2,5	1,9	10,8	3,1	–	–	5,6	10,7
Quiz-, Unterhaltungsshows	–	–	5,4	–	–	–	0,5	3,1
Late-Night-, Comedy-, Satireshows	2,1	1,9	3,6	2,8	–	–	0,5	1,2
Kochshows	–	–	–	–	–	–	4,6	6,0
Sonstige klassische Showformate	0,4	–	1,8	0,3	–	–	–	0,4
Reality-TV-Formate	3,5	3,7	1,5	1,0	2,3	4,7	–	0,4
Castingformate	1,1	3,2	1,5	1,0	–	–	–	–
Coaching-, Improvementformate	0,2	0,5	–	–	2,3	0,2	–	0,4
Sonstige Realityformate	2,2	–	–	–	–	4,5	–	–
Sonstige Sendungen	73,7	72,7	68,8	76,1	78,1	74,7	90,6	85,0
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 19

Formate des Reality-TVSendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Reality-TV-Formate	29,6	31,7	50,5	52,5	45,3	47,1	3,1	3,8
Fernsehpublizistik	1,2	1,2	8,4	13,8	9,2	8,2	2,4	3,8
Doku-Soaps	1,2	1,2	8,4	13,8	9,2	8,2	2,4	3,8
Daily Talks	–	–	–	–	–	–	–	–
Fiktionale Unterhaltung	22,5	23,9	22,5	18,9	18,6	18,6	–	–
Gescriptete Doku-Soaps	22,2	23,5	22,5	18,9	18,6	18,6	–	–
Gescriptete Gerichts-, Personal-Help-Shows	0,3	0,4	–	–	–	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	5,9	6,6	19,6	19,8	17,5	20,3	0,7	–
Castingformate	4,0	4,7	–	–	–	–	–	–
Coaching-, Improvementformate	0,1	–	3,3	0,4	10,0	12,8	–	–
Sonstige Realityformate	1,8	1,9	16,3	19,4	7,5	7,5	0,7	–
Sonstige Sendungen	51,8	49,4	31,9	29,9	38,8	36,5	92,2	92,6
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Reality-TV-Formate	33,7	29,0	1,6	1,0	16,7	15,0	1,7	0,4
Fernsehpublizistik	0,7	–	–	–	8,0	4,8	1,7	–
Doku-Soaps	0,7	–	–	–	8,0	4,8	0,4	–
Daily Talks	–	–	–	–	–	–	1,3	–
Fiktionale Unterhaltung	29,5	25,3	0,1	–	6,4	5,5	–	–
Gescriptete Doku-Soaps	20,6	16,9	0,1	–	6,4	5,5	–	–
Gescriptete Gerichts-, Personal-Help-Shows	8,9	8,4	–	–	–	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	3,5	3,7	1,5	1,0	2,3	4,7	–	0,4
Castingformate	1,1	3,2	1,5	1,0	–	–	–	–
Coaching-, Improvementformate	0,2	0,5	–	–	2,3	0,2	–	0,4
Sonstige Realityformate	2,2	–	–	–	–	4,5	–	–
Sonstige Sendungen	46,0	49,3	79,5	79,2	63,7	64,4	94,5	95,7
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 20

Formate des Kinderprogramms

Sendungsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Kindersendungen	–	–	–	–	1,3	–	6,8	7,1
Fiktionale Unterhaltung	–	–	–	–	1,3	–	3,9	3,4
Fernsehfilme, Fernsehserien	–	–	–	–	0,1	–	3,1	3,4
Zeichentrick-, Animationsformate	–	–	–	–	1,2	–	0,8	–
Nonfiktionale Unterhaltung	–	–	–	–	–	–	0,3	0,6
Information, Infotainment	–	–	–	–	–	–	2,6	3,1
Sonstige Sendungen	81,4	81,1	82,4	82,4	82,8	83,6	88,5	89,3
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Programmcharakteristik	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Kindersendungen	–	–	0,4	0,2	0,6	–	5,0	5,0
Fiktionale Unterhaltung	–	–	0,4	0,2	0,6	–	4,2	3,8
Fernsehfilme, Fernsehserien	–	–	–	–	–	–	0,7	0,2
Zeichentrick-, Animationsformate	–	–	0,4	0,2	0,6	–	3,5	3,6
Nonfiktionale Unterhaltung	–	–	–	–	–	–	0,2	0,5
Information, Infotainment	–	–	–	–	–	–	0,6	0,7
Sonstige Sendungen	79,7	78,3	80,7	80,0	79,8	79,4	91,2	91,1
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 21

Zeitungsumfang der Basiselemente der BeitragsanalyseBeitragsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	05:50	06:21	03:59	05:31	03:47	04:06	11:53	11:22
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	05:25	05:54	03:53	05:22	03:36	03:55	11:10	10:48
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	00:25	00:27	00:06	00:09	00:11	00:11	00:43	00:34
Sonstige Sendungen	13:42	13:07	15:48	14:16	16:24	15:58	10:58	11:46
Programmtrailer etc.	01:09	01:06	01:03	01:00	01:15	01:08	00:50	00:31
Werbung und Sponsoring	03:19	03:26	03:10	03:13	02:34	02:48	00:19	00:21
Gesamt	24:00							

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	04:02	03:44	02:27	01:50	04:24	04:08	11:37	10:56
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	03:34	03:21	02:18	01:44	04:18	04:04	11:00	10:22
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	00:28	00:23	00:09	00:06	00:06	00:04	00:37	00:34
Sonstige Sendungen	15:05	15:04	17:01	17:26	14:53	14:55	11:28	12:08
Programmtrailer etc.	01:18	01:18	01:29	01:22	01:24	01:25	00:32	00:31
Werbung und Sponsoring	03:35	03:54	03:03	03:22	03:19	03:32	00:23	00:25
Gesamt	24:00							

1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in zwölf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 22

Basiselemente der Beitragsanalyse/Gesamtsendezeit

Beitragsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	24,3	26,4	16,6	23,0	15,8	17,1	49,5	47,4
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	22,6	24,6	16,2	22,4	15,0	16,3	46,5	45,0
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	1,7	1,8	0,4	0,6	0,8	0,8	3,0	2,4
Sonstige Sendungen	57,1	54,7	65,8	59,4	68,3	66,5	45,8	49,0
Programmtrailer etc.	4,8	4,6	4,4	4,2	5,2	4,8	3,4	2,1
Werbung und Sponsoring	13,8	14,3	13,2	13,4	10,7	11,6	1,3	1,5
Gesamt	100							

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	16,9	15,6	10,2	7,6	18,3	17,2	48,4	45,5
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	14,9	14,0	9,6	7,2	17,9	16,9	45,8	43,2
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	2,0	1,6	0,6	0,4	0,4	0,3	2,6	2,3
Sonstige Sendungen	62,8	62,7	70,9	72,6	62,1	62,2	47,8	50,6
Programmtrailer etc.	5,4	5,4	6,2	5,7	5,8	5,9	2,2	2,2
Werbung und Sponsoring	14,9	16,3	12,7	14,1	13,8	14,7	1,6	1,7
Gesamt	100							

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in zwölf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 23

Basiselemente der Beitragsanalyse/Prime TimeBeitragsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	23,6	26,6	16,3	23,4	18,8	16,2	38,2	37,5
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	22,4	25,2	15,8	22,6	17,7	15,4	36,5	35,9
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	1,2	1,4	0,5	0,8	1,1	0,8	1,7	1,6
Sonstige Sendungen	55,3	51,4	63,9	56,2	60,8	63,1	54,9	55,2
Programmtrailer etc.	5,1	5,3	4,8	4,3	6,4	6,4	2,5	2,5
Werbung und Sponsoring	16,0	16,7	15,0	16,1	14,0	14,3	4,4	4,8
Gesamt	100							

Basiselemente	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	9,1	8,3	22,6	22,1	22,2	30,3	36,2	35,0
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	8,6	8,0	21,4	21,0	21,8	29,9	34,2	33,4
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0,5	0,3	1,2	1,1	0,4	0,4	2,0	1,6
Sonstige Sendungen	64,9	65,1	53,7	53,4	53,9	46,0	55,5	56,1
Programmtrailer etc.	7,2	6,9	6,6	6,2	5,8	5,3	2,6	2,8
Werbung und Sponsoring	18,8	19,7	17,1	18,3	18,1	18,4	5,7	6,1
Gesamt	100							

1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in zwölf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 24

Aktualität der Fernsehpublizistik

Beitragsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Aktualität	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	19,2	20,7	12,3	16,5	14,9	16,6	42,5	40,7
Tagesaktuelle Berichterstattung	7,3	7,3	1,6	1,6	1,0	1,0	22,8	20,7
Wochenaktuelle Berichterstattung	1,8	1,1	0,2	0,4	0,4	0,2	2,7	2,6
Kein aktueller Beitragsanlass	8,6	10,7	10,2	14,0	12,8	14,6	14,2	15,2
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,5	1,6	0,3	0,5	0,7	0,8	2,8	2,2
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	5,1	5,7	4,3	6,5	0,9	0,5	7,0	6,7
Restliches Programm	75,7	73,6	83,4	77,0	84,2	82,9	50,5	52,6
Gesamt	100							

Aktualität	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	16,1	15,2	7,6	7,3	14,9	11,8	44,0	41,1
Tagesaktuelle Berichterstattung	4,3	3,9	1,7	1,7	0,8	0,8	21,6	20,9
Wochenaktuelle Berichterstattung	1,6	0,7	0,5	0,1	0,2	0,2	2,2	2,8
Kein aktueller Beitragsanlass	8,3	9,0	5,0	5,1	13,6	10,5	17,8	15,2
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,9	1,6	0,4	0,4	0,3	0,3	2,4	2,2
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	0,8	0,4	2,6	0,3	3,4	5,4	4,4	4,4
Restliches Programm	83,1	84,4	89,8	92,4	81,7	82,8	51,6	54,5
Gesamt	100							

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 25

Themenstruktur der Fernsehpublizistik/Gesamtsendezeit

Beitragsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	24,3	26,4	16,6	23,0	15,8	17,1	49,5	47,4
Kontroverse Themen	3,3	2,2	0,8	0,6	0,4	0,3	21,1	19,4
Politik	2,5	1,6	0,5	0,4	0,3	0,2	15,9	15,5
Wirtschaft und Gesellschaft	0,8	0,6	0,3	0,2	0,1	0,1	5,2	3,9
Sach- und Ratgeberthemen	6,6	7,1	3,1	1,7	1,6	3,4	15,2	11,8
Kultur und Gesellschaft	3,7	3,5	0,6	0,3	0,5	0,6	7,4	5,3
Bildung, Wissen und Forschung	0,4	0,7	0,4	0,3	0,5	0,1	1,1	1,0
Natur und Umwelt	0,1	0,0	0,0	–	0,0	0,0	0,6	0,5
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,8	2,2	2,0	1,1	0,5	2,7	4,3	3,5
Servicethemen	0,6	0,7	0,1	0,0	0,1	0,0	1,8	1,5
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	10,8	13,5	4,0	6,5	4,0	5,2	4,9	6,6
Prominente, Menschen, Emotionen	9,5	11,0	3,7	6,1	3,7	4,8	3,0	3,6
Verbrechen, Unfälle	1,0	2,2	0,2	0,3	0,2	0,3	1,2	1,5
Besondere Schadensereignisse	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,7	1,5
Human Touch/Realitätsunterhaltung	1,1	1,1	8,3	13,6	8,9	7,4	2,4	3,8
Sport	0,8	0,7	0,0	0,0	0,1	0,0	2,9	3,4
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,7	1,8	0,4	0,6	0,8	0,8	3,0	2,4
Restliches Programm	75,7	73,6	83,4	77,0	84,2	82,9	50,5	52,6
Gesamt	100							

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	16,9	15,6	10,2	7,6	18,3	17,2	48,4	45,5
Kontroverse Themen	2,4	1,6	0,5	0,6	0,4	0,4	15,8	14,1
Politik	1,5	1,1	0,4	0,2	0,3	0,4	12,4	11,7
Wirtschaft und Gesellschaft	0,9	0,5	0,1	0,4	0,1	0,0	3,4	2,4
Sach- und Ratgeberthemen	6,7	7,0	5,6	4,1	6,7	8,6	16,5	15,7
Kultur und Gesellschaft	3,2	4,4	2,1	1,6	2,7	2,1	9,2	7,5
Bildung, Wissen und Forschung	0,5	0,0	1,8	1,0	0,5	0,9	1,1	1,2
Natur und Umwelt	0,2	–	0,1	0,2	0,0	–	0,6	1,5
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	2,5	2,3	1,5	1,2	3,4	5,5	4,3	4,2
Servicethemen	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	1,3	1,3
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	5,1	5,1	3,5	2,4	3,3	3,1	10,0	9,1
Prominente, Menschen, Emotionen	4,6	3,7	3,2	1,8	3,1	2,9	6,4	4,5
Verbrechen, Unfälle	0,4	1,2	0,2	0,5	0,1	0,1	2,9	2,2
Besondere Schadensereignisse	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,7	2,4
Human Touch/Realitätsunterhaltung	0,6	–	–	–	7,4	4,8	0,4	–
Sport	0,1	0,3	0,0	0,1	0,1	0,0	3,1	4,3
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	2,0	1,6	0,6	0,4	0,4	0,3	2,6	2,3
Restliches Programm	83,1	84,4	89,8	92,4	81,7	82,8	51,6	54,5
Gesamt	100							

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 26

Themenstruktur der Fernsehpublizistik/Prime Time

Beitragsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	23,6	26,6	16,3	23,4	18,8	16,2	38,2	37,5
Kontroverse Themen	3,8	3,0	0,4	–	1,2	0,9	20,3	21,2
Politik	2,8	2,3	–	–	1,0	0,7	14,7	16,1
Wirtschaft und Gesellschaft	1,0	0,7	0,4	–	0,2	0,2	5,6	5,1
Sach- und Ratgeberthemen	4,5	3,8	2,3	1,1	4,3	3,2	8,0	5,4
Kultur und Gesellschaft	2,8	2,0	0,3	0,1	1,3	0,9	3,0	2,7
Bildung, Wissen und Forschung	0,3	0,4	0,3	0,2	1,4	0,2	0,9	0,8
Natur und Umwelt	0,1	–	–	–	0,1	–	2,2	0,1
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,8	0,9	1,7	0,8	1,4	1,9	–	0,1
Servicethemen	0,5	0,5	–	–	0,1	0,2	1,9	1,7
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	12,8	16,9	9,2	11,4	4,7	2,1	3,2	2,8
Prominente, Menschen, Emotionen	11,1	13,3	9,2	11,2	4,0	1,0	2,0	0,4
Verbrechen, Unfälle	1,3	3,4	–	0,2	0,5	0,9	0,3	0,2
Besondere Schadensereignisse	0,4	0,2	–	–	0,2	0,2	0,9	2,2
Human Touch/Realitätsunterhaltung	–	–	3,9	10,1	7,3	9,1	–	–
Sport	1,3	1,5	–	–	0,2	0,1	5,0	6,5
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,2	1,4	0,5	0,8	1,1	0,8	1,7	1,6
Restliches Programm	76,4	73,4	83,7	76,6	81,2	83,8	61,8	62,5
Gesamt	100							

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Fernsehpublizistik	9,1	8,3	22,6	22,1	22,2	30,3	36,2	35,0
Kontroverse Themen	2,4	2,2	1,4	2,6	–	–	16,6	16,4
Politik	1,7	1,5	1,2	0,8	–	–	12,6	13,5
Wirtschaft und Gesellschaft	0,7	0,7	0,2	1,8	–	–	4,0	2,9
Sach- und Ratgeberthemen	4,3	3,8	15,7	14,9	9,3	17,9	12,6	9,1
Kultur und Gesellschaft	2,4	2,3	5,4	5,6	2,6	2,0	7,1	2,5
Bildung, Wissen und Forschung	1,1	0,1	6,6	4,9	1,4	2,5	1,2	1,2
Natur und Umwelt	0,0	–	0,3	1,0	–	–	0,7	2,3
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,5	1,0	3,2	3,2	5,3	13,4	2,7	2,3
Servicethemen	0,3	0,4	0,2	0,2	–	–	0,9	0,8
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	1,7	1,4	4,3	3,5	5,8	4,8	4,2	6,7
Prominente, Menschen, Emotionen	0,9	0,4	3,8	2,5	5,8	4,8	1,1	1,8
Verbrechen, Unfälle	0,6	0,7	0,4	0,7	–	–	2,4	2,1
Besondere Schadensereignisse	0,2	0,3	0,1	0,3	–	–	0,7	2,8
Human Touch/Realitätsunterhaltung	–	–	–	–	6,7	7,2	–	–
Sport	0,2	0,6	0,0	0,0	–	–	0,8	1,2
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	0,5	0,3	1,2	1,1	0,4	0,4	2,0	1,6
Restliches Programm	90,9	91,7	77,4	77,9	77,8	69,7	63,8	65,0
Gesamt	100							

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 27

Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik

Beitragsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013	Fj. 14						
Tagesaktuelle Fernsehpublizistik²	7,3	7,3	1,6	1,6	1,0	1,0	22,8	20,7
Kontroverse Themen	2,1	1,3	0,6	0,5	0,3	0,3	12,8	11,3
Deutsche Politik ³	0,8	0,7	0,2	0,2	0,1	0,1	4,9	6,1
Sonstige Politik	1,0	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	5,4	4,1
Wirtschaft	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,9	0,9
Gesellschaft	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	1,6	0,2
Sach- und Ratgeberthemen	1,7	1,7	0,2	0,1	0,4	0,2	4,5	3,7
Kultur und Gesellschaft	0,9	0,7	0,1	0,1	0,2	0,2	1,8	1,3
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	–	0,4	0,4
Servicethemen	0,5	0,6	0,0	0,0	0,1	0,0	1,8	1,5
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,5	0,5
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	2,9	3,8	0,8	1,0	0,3	0,5	2,8	2,4
Prominente, Menschen, Emotionen	2,1	2,4	0,6	0,6	0,1	0,2	1,3	1,0
Verbrechen, Unfälle	0,6	1,2	0,1	0,3	0,1	0,2	0,9	0,8
Besondere Schadensereignisse	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,6	0,6
Sport	0,6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	3,3
Sonstige Fernsehpublizistik⁴	17,0	19,1	15,0	21,4	14,8	16,1	26,7	26,7
Restliches Programm	75,7	73,6	83,4	77,0	84,2	82,9	50,5	52,6
Gesamt	100							

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013	Fj. 14						
Tagesaktuelle Fernsehpublizistik²	4,3	3,9	1,7	1,7	0,8	0,8	21,6	20,9
Kontroverse Themen	1,5	1,1	0,4	0,3	0,3	0,3	11,3	10,0
Deutsche Politik ³	0,5	0,7	0,1	0,2	0,2	0,2	4,7	5,3
Sonstige Politik	0,7	0,4	0,2	0,0	0,1	0,1	4,9	3,6
Wirtschaft	0,1	0,0	0,0	–	0,0	0,0	0,7	0,9
Gesellschaft	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,0	0,2
Sach- und Ratgeberthemen	1,6	1,0	0,6	0,1	0,3	0,2	5,0	4,1
Kultur und Gesellschaft	0,7	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1	2,8	1,7
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,5	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,6
Servicethemen	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	1,2	1,3
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,1	–	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6	0,5
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	1,1	1,6	0,7	1,1	0,2	0,3	3,1	3,0
Prominente, Menschen, Emotionen	0,7	1,0	0,5	0,8	0,1	0,1	1,3	0,9
Verbrechen, Unfälle	0,3	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1	1,3	0,8
Besondere Schadensereignisse	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,5	1,3
Sport	0,1	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	2,2	3,8
Sonstige Fernsehpublizistik⁴	12,6	11,7	8,5	5,9	17,5	16,4	26,8	24,6
Restliches Programm	83,1	84,4	89,8	92,4	81,7	82,8	51,6	54,5
Gesamt	100							

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.
- 2 Ohne kurzfristige Wiederholungen.
- 3 Einschließlich deutscher Außenpolitik.
- 4 Nicht tagesaktuelle Fernsehpublizistik, thematisch nicht klassifizierbare Beiträge und kurzfristige Wiederholungen von fernsehpublizistischen Sendungen.

Tabelle 28

Themenstruktur der Nachrichtensendungen

Beitragsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013 t = 1:02	Fj. 14 t = 1:03	2013 t = 0:18	Fj. 14 t = 0:18	2013 t = 0:17	Fj. 14 t = 0:17	2013 t = 2:15	Fj. 14 t = 2:13
Kontroverse Themen	42,1	28,4	49,8	42,7	27,0	20,2	67,1	72,8
Deutsche Politik ²	14,8	15,4	19,4	16,1	8,2	8,1	27,6	34,4
Sonstige Politik	20,6	9,8	17,9	16,5	14,5	8,2	29,9	32,6
Wirtschaft	2,1	0,6	4,7	0,7	0,6	0,3	5,7	4,3
Gesellschaft	4,6	2,6	7,8	9,4	3,7	3,6	3,9	1,5
Sach- und Ratgeberthemen	27,8	26,0	23,2	15,8	31,7	26,4	16,2	12,1
Kultur und Gesellschaft	17,0	14,0	14,0	8,8	21,6	17,0	6,4	4,2
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,7	1,8	1,9	2,1	0,9	–	0,1	0,9
Servicethemen	5,3	5,2	3,1	3,4	4,8	5,1	6,2	6,0
Sonstige unpolitische Sachthemen	4,8	5,0	4,2	1,5	4,4	4,3	3,5	1,0
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	14,7	29,7	20,3	35,8	28,4	44,3	7,6	5,3
Prominente, Menschen, Emotionen	5,5	10,3	5,7	10,3	13,2	19,4	1,0	0,7
Verbrechen, Unfälle	5,2	16,3	10,0	16,8	10,0	19,4	1,9	1,9
Besondere Schadensereignisse	4,0	3,1	4,6	8,7	5,2	5,5	4,7	2,7
Sport	8,9	9,5	0,7	0,6	4,7	1,4	4,1	4,5
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	6,5	6,4	6,0	5,1	8,2	7,7	5,0	5,3
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013 t = 0:35	Fj. 14 t = 0:34	2013 t = 0:12	Fj. 14 t = 0:12	2013 t = 0:15	Fj. 14 t = 0:15	2013 t = 2:02	Fj. 14 t = 2:00
Kontroverse Themen	53,6	41,2	40,6	34,5	39,7	40,2	62,1	60,5
Deutsche Politik ²	17,7	23,7	15,8	22,0	17,9	25,7	21,9	27,4
Sonstige Politik	26,8	14,7	19,3	9,8	16,2	10,4	30,5	27,6
Wirtschaft	2,9	0,9	0,9	–	1,6	0,4	2,8	2,9
Gesellschaft	6,2	1,9	4,6	2,7	4,0	3,7	6,9	2,6
Sach- und Ratgeberthemen	20,9	21,4	24,6	18,5	26,9	21,0	16,8	16,3
Kultur und Gesellschaft	7,7	6,5	11,3	7,2	12,8	10,3	8,0	8,9
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,7	1,9	1,0	2,8	0,9	1,6	0,7	2,4
Servicethemen	10,4	12,3	6,3	6,4	7,2	7,5	3,3	3,8
Sonstige unpolitische Sachthemen	2,1	0,7	6,0	2,1	6,0	1,6	4,8	1,2
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	16,9	26,9	26,0	36,2	20,4	28,1	10,7	11,2
Prominente, Menschen, Emotionen	3,2	5,6	10,7	7,2	6,5	8,5	2,8	2,0
Verbrechen, Unfälle	8,9	13,6	10,9	20,9	8,4	12,4	3,1	3,7
Besondere Schadensereignisse	4,8	7,7	4,4	8,1	5,5	7,2	4,8	5,5
Sport	3,8	7,8	1,0	2,1	4,4	3,1	4,7	6,5
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	4,8	2,7	7,8	8,7	8,6	7,6	5,7	5,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: Zeitumfang der in den Programmen als Nachrichtensendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.
- 2 Einschließlich deutscher Außenpolitik.

Tabelle 29

Themenstruktur der Magazinsendungen

Beitragsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013 t=3:56	Fj. 14 t=3:57	2013 t=0:49	Fj. 14 t=0:49	2013 t=0:29	Fj. 14 t=0:44	2013 t=4:53	Fj. 14 t=4:56
Kontroverse Themen	7,9	5,5	5,6	–	6,9	1,2	36,4	33,9
Politik	4,9	2,9	–	–	5,0	1,0	27,0	27,4
Wirtschaft und Gesellschaft	3,0	2,6	5,6	–	1,9	0,2	9,4	6,5
Sach- und Ratgeberthemen	25,7	27,1	37,9	38,8	41,2	88,8	32,4	33,8
Kultur und Gesellschaft	14,2	12,5	7,4	0,3	5,8	0,8	16,8	15,3
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	7,6	11,2	26,8	31,4	20,8	87,4	7,9	8,2
Servicethemen	2,0	2,6	–	–	0,2	–	4,5	4,6
Sonstige unpolitische Sachthemen	1,9	0,8	3,7	7,1	14,4	0,6	3,2	5,7
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	56,8	57,4	53,3	58,0	42,8	6,0	17,9	18,8
Prominente, Menschen, Emotionen	52,5	47,1	52,3	56,5	38,1	2,1	11,8	8,5
Verbrechen, Unfälle	3,4	9,1	1,0	1,5	3,1	3,8	4,6	6,4
Besondere Schadensereignisse	0,9	1,2	–	–	1,6	0,1	1,5	3,9
Sport	2,0	1,8	0,4	–	–	–	7,8	8,6
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	7,6	8,2	2,8	3,2	9,1	4,0	5,5	4,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013 t=2:36	Fj. 14 t=2:23	2013 t=2:09	Fj. 14 t=2:38	2013 t=1:45	Fj. 14 t=2:00	2013 t=5:33	Fj. 14 t=5:18
Kontroverse Themen	5,0	3,9	1,0	5,3	–	–	26,7	28,6
Politik	1,4	1,4	0,8	0,0	–	–	20,1	22,1
Wirtschaft und Gesellschaft	3,6	2,5	0,2	5,3	–	–	6,6	6,5
Sach- und Ratgeberthemen	45,9	50,3	56,4	58,8	68,0	89,4	36,3	37,4
Kultur und Gesellschaft	19,7	33,3	18,6	23,2	14,8	23,7	20,8	18,6
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	22,5	16,7	17,1	17,8	47,3	54,9	8,4	10,2
Servicethemen	0,4	0,3	–	–	–	–	4,0	4,2
Sonstige unpolitische Sachthemen	3,3	–	20,7	17,8	5,9	10,8	3,1	4,4
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	33,1	30,0	36,5	30,4	29,7	8,5	24,6	20,7
Prominente, Menschen, Emotionen	31,5	25,4	35,1	25,9	29,7	8,5	12,1	10,2
Verbrechen, Unfälle	1,5	4,4	0,9	4,4	–	–	11,4	6,9
Besondere Schadensereignisse	0,1	0,2	0,5	0,1	–	–	1,1	3,6
Sport	0,1	1,6	0,0	0,8	0,3	–	7,1	8,3
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	15,9	14,2	6,1	4,7	2,0	2,1	5,3	5,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Zeitumfang der in den Programmen als Magazinsendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Tabelle 30

Themenstruktur der Reportagen und Dokumentationen

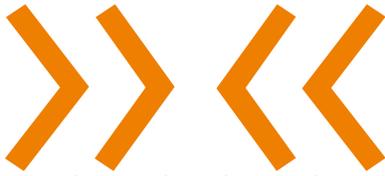
Beitragsanalyse 2013/Frühjahr 2014 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	2013 t=0:22	Fj. 14 t=0:51	2013 t=2:52	Fj. 14 t=4:24	2013 t=3:01	Fj. 14 t=3:05	2013 t=1:39	Fj. 14 t=1:37
Kontroverse Themen	–	–	–	–	–	–	24,9	–
Politik	–	–	–	–	–	–	24,9	–
Sach- und Ratgeberthemen	12,4	23,8	12,7	1,1	3,5	3,2	38,5	22,7
Kultur und Gesellschaft	4,7	17,4	1,6	1,1	0,9	3,2	31,3	22,7
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	7,7	6,4	9,3	–	0,9	–	–	–
Sonstige unpolitische Sachthemen	–	–	1,8	–	1,7	–	7,2	–
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	12,4	41,3	15,8	22,5	22,1	34,8	–	18,8
Prominente, Menschen, Emotionen	12,4	41,3	15,8	22,5	22,1	34,8	–	12,7
Besondere Schadensereignisse	–	–	–	–	–	–	–	6,1
Human Touch/Realitätsunterhaltung	70,9	31,9	69,4	73,9	70,4	57,6	34,4	56,2
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	4,3	3,0	2,1	2,5	4,0	4,4	2,2	2,3
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	2013 t=0:35	Fj. 14 t=0:28	2013 t=0:05	Fj. 14 –	2013 t=2:24	Fj. 14 t=1:53	2013 t=1:20	Fj. 14 t=1:10
Kontroverse Themen	4,7	–	–	–	–	–	35,2	11,0
Politik	–	–	–	–	–	–	22,9	–
Wirtschaft und Gesellschaft	4,7	–	–	–	–	–	12,3	11,0
Sach- und Ratgeberthemen	27,5	32,2	97,2	–	15,1	11,3	49,9	55,2
Kultur und Gesellschaft	27,5	20,3	97,2	–	15,1	–	35,2	30,2
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	–	11,9	–	–	–	11,3	7,7	–
Sonstige unpolitische Sachthemen	–	–	–	–	–	–	7,0	25,0
Human Touch/Unterhaltungspublizistik	39,8	65,4	–	–	9,2	26,5	3,6	31,2
Prominente, Menschen, Emotionen	39,8	43,9	–	–	9,2	26,5	3,6	5,7
Verbrechen, Unfälle	–	21,5	–	–	–	–	–	7,6
Besondere Schadensereignisse	–	–	–	–	–	–	–	17,9
Human Touch/Realitätsunterhaltung	26,3	–	–	–	74,2	61,4	7,7	–
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,7	2,4	2,8	–	1,5	0,8	3,6	2,6
Gesamt	100	100	100	–	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Zeitumfang der in den Programmen als Reportage, Bericht, Dokumentation, Dokumentarfilm oder Doku-Soap klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2013, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2014.

Autorenverzeichnis



Anne Beier M. A. hat an der Freien Universität Berlin Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Bachelorstudiengang und anschließend im Masterstudiengang Medien und Politische Kommunikation studiert. Von 2011 bis 2013 war sie freie, seit 2013 ist sie feste Mitarbeiterin der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

Dr. Uli Bernhard ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der DFG-Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und Projektleiter am Institut für Medienforschung Köln (IM-Gö).

Prof. Dr. Nicola Döring ist Professorin für Medienpsychologie und Medienkonzeption am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. Zu ihren Arbeitsschwerpunkten gehören psychologische und soziale Aspekte der Online- und Mobilkommunikation, Forschungsmethoden und Evaluation sowie Gender- und Sexualforschung. Sie ist Mitglied der International Academy of Sex Research (IASR) und Mitherausgeberin der „Zeitschrift für Sexualforschung“ (Thieme).

Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor des Hans-Bredow-Instituts und Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Seine Forschungsinteressen gelten dem Wandel der Mediennutzung, den Grundlagen gesellschaftlicher Information, dem Aufwachsen in digitalen Medienumgebungen und international vergleichenden Fragen der Medienentwicklung.

Ann-Marlene Henning arbeitet als Paar- und Sexualtherapeutin in einer eigenen Praxis in Hamburg. Ihre Arbeit inspirierte sie zu den beiden Büchern „Make Love. Ein Aufklärungsbuch“, „Make More Love. Ein Aufklärungsbuch für Erwachsene“ und zur Fernsehdokumentation „Make Love – Liebe machen kann man lernen“.

Dr. Dörte Hein arbeitet als Referentin für Programm und Werbung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten (GGS) in Berlin.

Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut. Seine Forschungsschwerpunkte sind Mediennutzung in neuen Medienumgebungen, informationsorientierte Mediennutzung und empirische Forschungsmethoden.

Prof. Dr. Dagmar Hoffmann ist Professorin für Medien und Kommunikation an der Universität Siegen. Sie ist Mitglied des Beirats der Zeitschrift „merz | medien + erziehung“, Mitherausgeberin der Zeitschrift „Diskurs Kindheits- und Jugendforschung“ und Mitglied im Kuratorium der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (fsf). Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Medienforschung, Mediensozialisation, Kultur- und Mediensoziologie, Social Media sowie Partizipationskulturen.

Cornelia Holsten ist Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) und Koordinatorin des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten.

Vera Linß ist Medienjournalistin im Deutschlandradio und ARD-Hörfunk und Moderatorin des Medienmagazins „Breitband – Medien und Digitale Kultur“ im Deutschlandradio Kultur.

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 Fernsehprogrammforchung der Medienanstalten durchführt.

Prof. Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg „Konrad Wolf“ in Potsdam. Er ist Chair der Television Studies Section der European Communication Research and Education Association (ECREA).

Eun-Kyung Park ist Geschäftsführerin von ProSiebenSat.1 TV Deutschland und war bis Dezember 2014 Geschäftsführerin des Frauensenders sixx.

Friederike Schiller B. A. studiert an der Freien Universität Berlin Medien und Politische Kommunikation im Masterstudiengang. Sie ist studentische Mitarbeiterin an der Arbeitsstelle Medienanalysen/Forschungsmethoden des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.

Prof. Dr. Dr. Thomas Schirrmacher ist Präsident des Internationalen Rates der International Society for Human Rights, Botschafter für Menschenrechte, Vorsitzender der Theologischen Kommission der Weltweiten Evangelischen Allianz und Direktor des Internationalen Instituts für Religionsfreiheit. Er ist Geschäftsführer des Arbeitskreises für Religionsfreiheit der Deutschen und der Österreichischen Evangelischen Allianz und Professor für Religionssoziologie an der Staatlichen Universität des Westens in Timisoara (Rumänien) sowie Distinguished Professor of Global Ethics and International Development an der William Carey University (Indien). Zu seinen Veröffentlichungen gehören „Internetpornografie“, „Unterdrückte Frauen“ und „Menschenhandel“.

Prof. Dr. Joachim Trebbe ist Hochschullehrer am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und Wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. Prof. Trebbe hat Ende der 1990er Jahre zusammen mit Prof. Weiß die Kontinuierliche Fernsehprogrammforchung der Medienanstalten konzipiert und als Projektleiter betreut. Seit 2013 ist er für diese Studie allein verantwortlich.

Prof. Dr. Helmut Volpers ist Professor am Institut für Informationswissenschaft der FH-Köln und Wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Köln (IM-Gö).

Matthias Wagner M. A. hat an der Freien Universität Berlin Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Bachelorstudiengang und anschließend an der Humboldt-Universität Berlin Medienwissenschaften im Masterstudiengang studiert. Von 2009 bis 2013 war er freier, seit 2013 ist er fester Mitarbeiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

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 Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten initiiert und war bis 2013 Projektleiter dieser Studie.

Jan Winter ist Sexualpädagoge und Gründer des YouTube Kanals „61MinutenSex“. Er ist Berater für Medienkonzerne in den Bereichen Sexualität und neue Medien mit dem Schwerpunkt Jugendarbeit und Kommunikation.

SCHRIFTENREIHE DER LANDESMEDIENANSTALTEN

Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt

Konzentrationsbericht der KEK nach § 26, Abs. 6 RStV
Band 49, 528 S., 221 Abb./Tab., DIN A4, 2014
ISBN 978-3-89158-609-9 € 80,- (D)

EuroReg 2011: From connected TV to Coherent Media

A Conference by Germany's die medienanstalten and LPR Hessen

Documentation by Dieter Brockmeyer
Band 48, 92 S., 31 Abb./Tab., DIN A5, englisch, 2012
ISBN 978-3-89158-576-4 € 12,- (D)

Regulierung durch Anreize

Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen
privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag

Gutachten im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)
von Wolfgang Schulz und Thorsten Held
Band 47, 148 S., A5, 2011
ISBN 978-3-89158-550-4 € 15,- (D)

Die pluralen Gremien der Landesmedienanstalten und der ALM in der Governance-Perspektive

Gutachten im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten (GVK)
von Patrick Donges
Band 46, 140 S., 3 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-541-2 € 15,- (D)

Auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltssicherung

Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs. 6 RStV
Band 45, 456 S., 191 Abb./Tab., DIN A4, 2010
ISBN 978-3-89158-536-8 € 80,- (D)

www.fern-sehen.com

Die Aufgaben des Rundfunks im Wandel der Öffentlichkeit

Dokumentation des DLM-Symposiums vom März 2010 in Berlin
herausgegeben von Sissi Pitzer und Ingrid Scheithauer
Band 44, 180 S., 23 Abb./Tab., A5, 2010
ISBN 978-3-89158-531-3 € 16,- (D)

Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung

Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration
im Medienbereich (KEK)
von Christoph Neuberger und Frank Lobigs
Band 43, 270 S., 134 Abb./Tab., A4, 2010
ISBN 978-3-89158-529-0 € 45,- (D)

Wettbewerb beim Netzbetrieb

Voraussetzung für eine lebendige Rundfunkentwicklung

Gutachten des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR), Saarbrücken
im Auftrag der Technischen Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM) sowie
des Beauftragten für Europaangelegenheiten der ALM
von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer
ALM-Band 42, 260 S., 3 Abb., A5, 2010,
ISBN 978-3-89158-514-6

€ 23,- (D)

Lost in Transition

Überlebensstrategien für das private Fernsehen

Dokumentation des DLM-Symposiums vom März 2009 in Berlin
herausgegeben von Sissi Pitzer und Ingrid Scheithauer
Band 41, 208 S., 59 Abb./Tab., A5, 2009,
ISBN 978-3-89158-504-7

€ 22,- (D)

Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen

Nutzerstudie und Marktanalyse

von Uwe Hasebrink, Hermann-Dieter Schröder und Birgit Stark
Band 40, 168 S., 51 Abb./Tab., A5, 2008,
ISBN 978-3-89158-492-7

€ 25,- (D)

Finanzinvestoren im Medienbereich

von Wolfgang Schulz, Christoph Kaserer und Josef Trappel
Band 39, 420 S., 53 Abb./Tab., A5, 2008,
ISBN 978-3-89158-489-7

€ 32,- (D)

Rendite ohne gesellschaftliche Dividende?

Die Ökonomisierung des Rundfunks und ihre Folgen

Dokumentation des DLM-Symposiums vom März 2008 in Berlin
herausgegeben von Sissi Pitzer und Ingrid Scheithauer
Band 38, 184 S., 43 Abb./Tab., A5, 2008,
ISBN 978-3-89158-490-3

€ 25,- (D)

Dynamische Technik – Medien in der beschleunigten Konvergenz

Dokumentation des DLM-Symposiums vom Dezember 2006 in Berlin
Band 37, 134 S., A5, 2007,
ISBN 978-3-89158-466-8

€ 15,- (D)

Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle

Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs.6 RStV
Band 36, 472 S., 178 Abb./Tab., A4, 2007,
ISBN 978-3-89158-452-1

€ 80,- (D)

*Weitere Details zu allen Bänden in der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten
finden Sie gerne im Internet*

Über welche Themen und Ereignisse werden die Fernsehzuschauer von welchen Programmen informiert und wie sind die Nutzungschancen „harter“ und „weicher“ Informationsangebote? Die Frage nach den Informationsleistungen privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme hat die Analyse der acht reichweitenstärksten Programme angeleitet, deren zentrale Befunde im Programmbericht 2014 vorgestellt werden. Die weichen Ränder der Information zur Unterhaltung loten in diesem Jahr Wissenschaftler, Programmverantwortliche und Journalisten im Kapitel „Streitpunkte – Standpunkte“ aus. Entlang aktueller programmlicher Entwicklungen und Formate diskutieren sie die Problematik von sexueller Aufklärung in Fernsehen und Internet: Geht es um die voyeuristische Darstellung von Nacktheit oder gibt es auch Momente des sozialen Lernens? Fragen wie diese sollen zur Debatte einladen.

