

die medienanstalten-Pressemitteilung 11/2016 ▪ Berlin, 10.05.2016

Medienanstalten veröffentlichen Programmierbericht 2015 – Schwerpunkt auf konvergenter Werbung

Programmdiskurs rund um das Thema konvergente Werbung: Die Medienanstalten stellen heute Nachmittag in Leipzig ihren Programmierbericht 2015 vor. Unter dem Motto „[Meister Proper reloaded](#)“ liegt der Fokus dieses Jahr auf der Werbung in der digitalen Medienwelt. Denn genauso wie das Programm verändert auch sie sich in Zeiten der Konvergenz. Im Rahmen der Vorstellung des Programmierberichts auf dem Medientreffpunkt Mitteldeutschland (17 bis 18 Uhr) diskutieren Branchenvertreter – unter anderem der Schauspieler und Produzent Kai Wiesinger – über die neuen Wege in der Werbung. Dazu gibt es morgen eine weitere Pressemitteilung der Medienanstalten.

Abseits des Werbethemas kommt die Fernsehprogrammforschung 2015, die die acht reichweitenstärksten Programme (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, VOX, ProSieben, RTL II, kabel eins) im Blick hat, zu folgenden zentralen Ergebnissen:

Der Trend zu Reality-Formaten hält weiter an. Sogenannte hybride Fernsehformate gibt es in allen Programmsparten der privaten Programme – in Form von gescipteten Fernsehserien (v.a. RTL und Sat.1), non-fiktionalen Shows (etwa auf VOX, RTL II oder Sat.1) oder narrativen Doku-Soaps (VOX, RTL II). Dabei finden Verschiebungen in den Programmstrukturen der privaten Programme vor allem im Unterhaltungssektor statt. Neue, performative Show-Formate und fiktionale Spielfilme und Serien dominieren den durchschnittlichen Sendetag mit Unterhaltungsanteilen von 60 Prozent (VOX, RTL II, Sat.1, ProSieben, kabel eins).

Wenn man neben der Unterhaltung noch Werbung und Promotion abzieht, bleiben bei den Privaten dann an einem durchschnittlichen Sendetag zwischen 25 Prozent bei RTL und acht Prozent bei ProSieben für Fernsehinformation übrig. Ein Großteil davon besteht bei den privaten Programmen aus Human-Touch-Themen (sogenannte Unterhaltungspublizistik): Stars und Sternchen, Kriminalität und Polizeiberichterstattung spielen in der Berichterstattung von RTL, Sat.1 und ProSieben eine essentielle Rolle. Aber auch bei den Öffentlich-

Mitglieder:

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) ▪ Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ▪ Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) ▪ Bremische Landesmedienanstalt (brema) ▪ Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) ▪ Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) ▪ Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) ▪ Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) ▪ Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) ▪ Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) ▪ Landesmedienanstalt Saarland (LMS) ▪ Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) ▪ Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) ▪ Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)



Rechtlichen werden solche Beiträge immer wichtiger.

Politische Themen sind in den Programmen der Privaten eher unterrepräsentiert. RTL ist hier mit 36 Minuten pro Tag (2,5 Prozent) Spitzenreiter und nimmt eine Sonderstellung unter den privaten Programmen ein. Dem folgen Sat.1. mit 17 Minuten täglich (1,2 Prozent), VOX mit neun Minuten (0,6 Prozent), RTL II mit sechs Minuten (0,4 Prozent) sowie ProSieben und kabel eins mit je vier Minuten (0,3 Prozent). Die öffentlich-rechtlichen Programme haben in dieser Hinsicht einen anderen Programmauftrag. So thematisiert das Erste mehr als drei Stunden täglich Politik (14 Prozent), im ZDF sind es zwei Stunden und 46 Minuten (12 Prozent).

Die Internetpräsenz der Programme in den Mediatheken wird fast nur noch durch Rechte Dritter beeinflusst oder eingeschränkt. Nahezu jede Sendung, die in der Produktionsverantwortung der Programmanbieter selbst liegt, ist im Anschluss – wenn auch nur für kurze Zeit – im Internet vollständig und frei verfügbar. Danach wird sie bei den Öffentlich-Rechtlichen aus dem Angebot genommen oder wird bei den Privaten kostenpflichtig. Da urheber- und vertriebsrechtliche Einschränkungen vor allem fiktionale Filme und Serien betreffen, findet sich der Boom von Reality-TV als Eigen- und Auftragsproduktion auch hier wieder.

Zum Programmbericht:

Die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten wird unter Leitung von Prof. Dr. Joachim Trebbe von der GöfaK Medienforschung, Potsdam, durchgeführt. Der „Programmbericht 2015. Fernsehen in Deutschland“ wird herausgegeben von den Medienanstalten. Er ist soeben im Vistas-Verlag erschienen und zum Preis von 15,-Euro erhältlich. Eine PDF-Version ist [hier](#) abrufbar.

Weitere Informationen über die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und ihre Mitglieder finden Sie [hier](#).

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Stefanie Reger
Telefon: +49 (0)30 2064690-22
Mail: presse@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de