

# Programmbericht 2011



# Programmbericht 2011

## 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**

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland

Verantwortlich: Thomas Fuchs, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM);  
Thomas Langheinrich, Der ZAK-Beauftragte für Programm und Werbung

Copyright © 2012 by Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland

## **Wissenschaftliche Konzeption**

Prof. Dr. Joachim Trebbe, Freie Universität Berlin

Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß, GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam

## **Redaktion**

Redaktionsbüro Schuckert, Potsdam

## **Redaktionsbeirat**

Walter Demski (MSA), Axel Dürr (LFK), Susanne Grams (mabb), Angelika Heyen (TLM), Dr. Jürgen Heyn (BLM),  
Nicole Höhmann (ALM GbR), Dr. Joachim Kind (LMK), Leslie Middelmann (MA HSH), Sven Petersen (brema),  
Andreas Richter (SLM), Susanne Rieger (MMV), Werner Röhrig (LMS), Annette Schriefers (LPR Hessen),  
Uta Spies (NLM), Dr. Dörte Hein (LfM)

Vorsitz: Mechthild Appelhoff (LfM)

## **Verlag**

VISTAS Verlag GmbH

Goltzstraße 11

10781 Berlin

Tel.: +49 (0)30 32 70 74 46

Fax: +49 (0)30 32 70 74 55

E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)

Website: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)

Alle Rechte vorbehalten

ISSN 1862-2038

ISBN 978-3-89158-568-9

## **Design**

Rosendahl Berlin

## **Umschlaggestaltung**

Markus Kluger, Berlin

## **Satz**

Martina Richter, Berlin & Bertil Schwotzer, Berlin

## **Druck**

Bosch-Druck, Landshut



# Inhalt

## Einführung

- Medienregulierung im Wandel 13  
*Thomas Langheinrich*

## Programmforschung

### Kontinuierliche Programmforschung der Medienanstalten

- Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme. 23  
Neue Daten der ALM-Studie  
*Hans-Jürgen Weiß und Bertil Schwotzer*

- Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen 59  
Realitätsunterhaltung  
*Hans-Jürgen Weiß und Annabelle Ahrens*

- Vielfalt – Exklusivität – Relevanz. Aktuelle Informationsangebote 94  
von Fernsehvollprogrammen im Vergleich  
*Joachim Trebbe und Dominik Sindern*

### Einzelstudien

- Neue Formate und Programmtrends im deutschen Fernsehen. 117  
Ein Rückblick auf das Programmjahr 2010/2011  
*Lothar Mikos*

- Skandalisierung im Reality-TV. Strategien und Erscheinungs- 128  
formen 2000–2009  
*Margreth Lünenborg und Dirk Martens*

- Mediale Vereinigungsbilanzen. Event- und Alltagsberichterstattung 145  
über Ost- und Westdeutschland im deutschen Fernsehen  
*Werner Früh und Jörg Stiehler unter Mitarbeit von Hannah Früh und  
Claudia Böttcher*

- Die Entwicklung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 (2005–2011). 161  
Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse  
*Helmut Volpers, Detlef Schnier und Uli Bernhard*

Produktplatzierungen im deutschen Fernsehen. Eine Bestandsaufnahme im ersten Jahr der Liberalisierung 169  
*Uli Bernhard und Helmut Volpers unter Mitarbeit von Elisabeth Clausen-Muradian*

### **Forschungsbibliographie**

Fernsehprogrammforschung in Deutschland 2010/2011 185  
*Sünje Paasch-Colberg*

## **Programmdiskurs**

### **Streitpunkte – Standpunkte**

Scripted Reality

Leben und leben lassen. Das Fernsehen und sein Begriff von Wirklichkeit 207  
*Klaudia Wick*

Laissez faire? Argumente zur Präzisierung der Kritik an Scripted-Reality-Formaten 211  
*Hans-Jürgen Weiß*

### **Qualitätsstandards – Qualitätsforschung**

Regulierung durch Anreize. Die Diskussion beginnt erst ... 219  
*Wolfgang Schulz und Thorsten Held*

### **Programmaufsicht**

Aus der Zulassungs- und Aufsichtspraxis der ZAK 227

Jugendmedienschutz im Fernsehen: Problemfelder 2010/2011 233

## **Dokumentation**

### **Die ALM-Studie**

Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011 241  
*Annabelle Ahrens, Bertil Schwotzer und Hans-Jürgen Weiß*

### **Autorenverzeichnis**





# Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

das sogenannte Reality-TV gehört längst schon zum Fernsehalltag. Doku-Soaps, Gerichtsshow, Daily Talks – sie sollen vor allem eines tun: unterhalten, und dies mit (scheinbar) dokumentarischen Stoffen aus der Lebenswirklichkeit, dem ganz normalen Alltag von ganz normalen Menschen. Dass diese Realität inszeniert, dramatisiert und skandalisiert wird und damit Fiktion und Realität für den Zuschauer kaum noch zu unterscheiden sind, wird im Zuge einer anhaltenden Mediendebatte viel diskutiert. Insbesondere die zunehmend verbreiteten Scripted-Reality-Formate, in denen Laiendarsteller Szenen oder Geschichten entlang eines Drehbuchs nachspielen, stehen im Mittelpunkt der Kritik. Der diesjährige Programmbericht nimmt diese Debatte auf. Seine Beiträge thematisieren Provokationen und Skandalisierungstendenzen im Reality-TV ebenso, wie sie Scripted-Reality-Formate empirisch analysieren, aber auch kontrovers diskutieren.

In gewohnter Weise werden darüber hinaus auch in diesem Jahr die Ergebnisse der kontinuierlichen Programmforschung der Landesmedienanstalten vorgestellt, in der seit 1998 die acht bedeutendsten Fernsehvollprogramme analysiert werden. Der Programmbericht präsentiert unter anderem die Befunde einer Vertiefungsstudie, in der aktuelle Informationsangebote mit Blick auf ihre thematische Vielfalt untersucht wurden. Diese Analyse gibt damit einen Einblick in die Thematisierungsstrategien der Programme und zeigt, inwiefern eigenständige Beiträge zu politischen Themen und gesellschaftlichen Kontroversen erbracht werden.

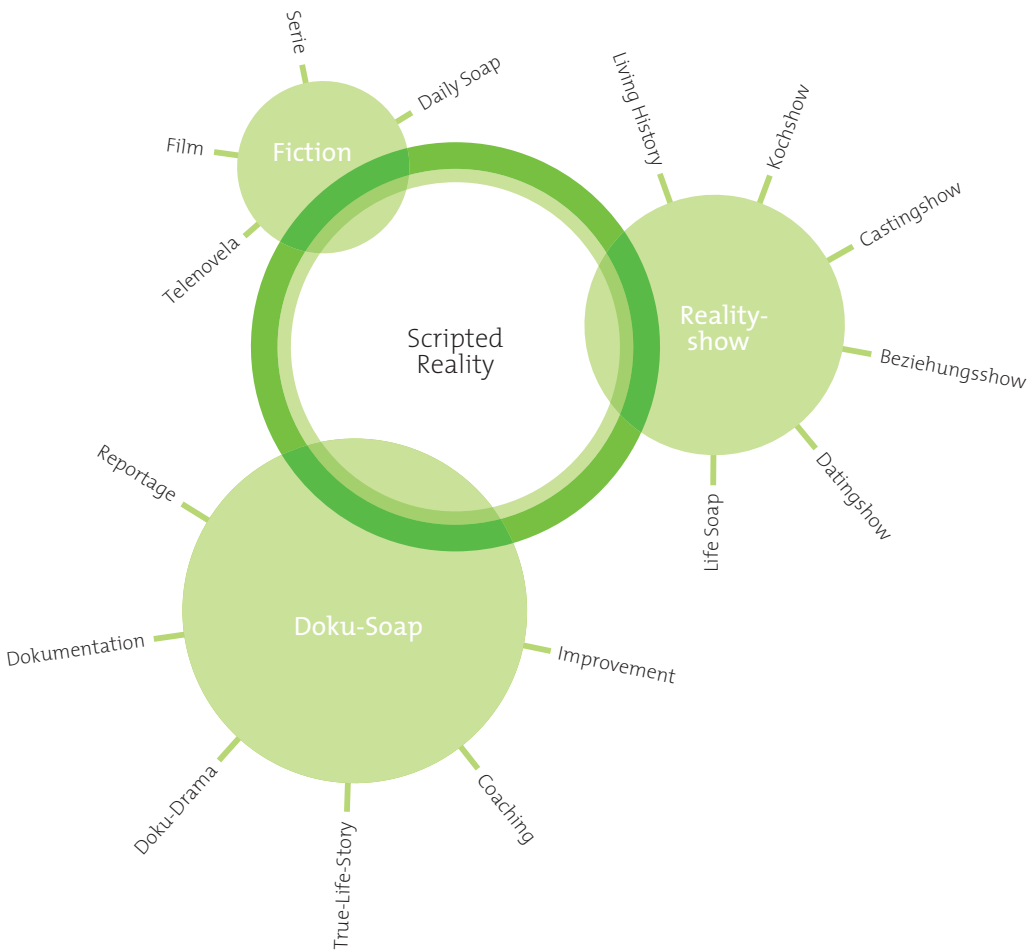
Auch die Einzelstudien versprechen eine anregende Lektüre: Sind Ost- und Westdeutschland mehr als 22 Jahre nach der friedlichen Revolution medial zusammengewachsen? Dies ist eine der Fragen, auf die die hier vorgestellte Studie zur alltäglichen, aber auch ereignisbezogenen Fernsehberichterstattung über Deutschland aufschlussreiche Antworten liefert. Neben einer Zusammenschau neuer Formate und Trends im Programmjahr 2010/2011 und einem Beitrag zur Entwicklung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 wird auch auf Produktplatzierungen im deutschen Fernsehen im ersten Jahr nach der Liberalisierung durch den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zurückgeblickt. Die Ergebnisse eines Gutachtens zeigen darüber hinaus, wo die Möglichkeiten und Grenzen einer stärker an Anreizen orientierten Regulierung des Rundfunks liegen. Schließlich gibt der Programmbericht seinen Lesern Einblicke in aktuelle Problemfelder des Jugendmedienschutzes und die aufsichtsrechtlichen Aktivitäten der Landesmedienanstalten.

Thomas Fuchs  
Vorsitzender der Direktoren-  
konferenz der Landesmedienanstalten

Thomas Langheinrich  
Der ZAK-Beauftragte für  
Programm und Werbung



# Einführung





# Medienregulierung im Wandel

Thomas Langheinrich

Die Medien entwickeln sich weiter: immer schneller, immer rasanter. Familien sitzen angeblich nicht mehr in trauter Gemeinsamkeit abends auf dem Sofa, um gemeinsam „Dalli Dalli“ oder „Bauer sucht Frau“ anzuschauen. Der Einzelne hat jedes Jahr eine ständig größer werdende Auswahl zwischen Hunderten Sparten- und diversen Vollprogrammen im TV. Die Programmberichte der Medienanstalten zeigen, wie rapide diese Entwicklung verläuft.<sup>1</sup> Fernsehen und Internet wachsen zusammen. Es gibt bewegte Bilder im Web und Interaktivität für das TV. Es ist eine smarte Welt: Auf Funkausstellungen ist von smarten Tablet-Computern und von Smart-TV die Rede. Wer in die virtuellen Welten von Unterhaltungselektronik und Informatik eintaucht, hat ohne Zweifel ganz viele Möglichkeiten, sich mit Informationen und vielem anderem zu bedienen.

Wer eintaucht, stellt schnell fest, dass es das klassische „alte“ Fernsehen in dieser Welt kaum noch gibt. TV hat neue Formen mit Begriffen angenommen, die für viele unverständlich bleiben: Hybrid-TV, Web-TV. Ohne Zweifel, die Grenzen von Rundfunk und Internet verwischen im Zeitalter der Medienkonvergenz. Auch inhaltlich ist Rundfunk einem großen Wandel unterworfen. Werbung – das waren früher die Spots im Werbeblock. Heute hat Werbung vielerlei Facetten – etwa als Produktplatzierung oder als „Move-Splits“.

Die Unterhaltungssendungen von heute unterhalten auch in ganz anderer Weise als früher: Es gibt Doku-Soaps, Doku-Fiction, Scripted Reality. Es gibt fast alles, preiswert produzierte Formate vor allem, und mit dem Inhalt muss sich die Medienaufsicht beschäftigen.

## Regulierung in der digitalen Welt

Besucht man die Funkausstellungen, so kann man leicht den Eindruck gewinnen, dass die technischen Neuerungen und die neuen Rundfunkformen lediglich im Markt bestehen müssen und keine Regulierung benötigen. Schließlich war der Ausgangspunkt der Rundfunkregulierung, historisch betrachtet, die Verwaltung des Mangels. Diese Aufgabe hat sich durch die Vervielfältigung der Übertragungskapazitäten gewandelt. Die Medienaufsicht muss heute aber auch kontrollieren, ob der Veranstalter die Vorschriften des Jugendschutzes, die Programmgrundsätze wie den Schutz der

---

<sup>1</sup> Vgl. Weiß, Hans-Jürgen (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S. 37-66, und Schwotzer, Bertil (2011): Fernsehen in Deutschland 2009/2010. In: Programmbericht 2010, S. 26-41.

Menschenwürde und die Werbebestimmungen einhält. Die Aufsicht wird durch die Digitalisierung nicht obsolet.

Die Regulierung ist zweifellos vielfältiger geworden und damit für die Öffentlichkeit auch ein Stück unübersichtlicher. Vielen Außenstehenden erscheint etwa eine „Kontrolle“ von Internetseiten überflüssig, bisweilen sogar unmöglich: Mehr Freiheit im Netz und weniger Regulierung fordert die Piratenpartei, die seit dem 18. September 2011 nicht mehr Splitterpartei ist.<sup>2</sup> Im Herbst 2011 zog die Partei in das Berliner Abgeordnetenhaus ein und nicht wenige ihrer Anhänger verlangen totale Freiheit fürs Internet.

Regulierung dient der Sicherung der Vielfalt – so setzen sich die Landesmedienanstalten entsprechend ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag für Zugangsoffenheit und Chancengleichheit auch im Netz ein.<sup>3</sup> Da sind sie sich sogar mit der neuen Piratenpartei einig: „Um die Freiheit im Internet für alle zu erhalten, muss die Neutralität und Gleichbehandlung aller Nutzer durch die Netzbetreiber durch staatliche Regulierung sichergestellt werden.“<sup>4</sup>

Für geschlossene Bereiche des Netzes, wie wir sie heute beispielsweise mit IPTV schon haben, bietet der Rundfunkstaatsvertrag<sup>5</sup> bereits jetzt den regulatorischen Ansatz. Und wer als Netzbetreiber zwischen Inhalten differenziert, unterliegt der medienrechtlichen Plattformregulierung und verliert die Privilegien des offenen Netzes. Bei diesen Inhalten ist eine Regulierung erforderlich, die die Veränderungen in der digitalen Welt im Blick hat, die erkennt, dass Rundfunk viele Erscheinungsformen hat und in der Konkurrenz zu anderen Anbietern im Netz – auf die er spätestens dann stößt, wenn sich beide auf einem hybriden TV-Bildschirm vereinen – nicht benachteiligt werden darf. Eine Gleichbehandlung aller Rundfunkformen ist unabdingbar. Ob es sich bei Angeboten im Internet allerdings um Rundfunk handelt, ist für die Anbieter jedoch oft schwer zu beurteilen. Aus diesem Grund hat die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK) im Oktober 2011 eine Checkliste für Web-TV verabschiedet.<sup>6</sup> Die Liste soll als erste Orientierungshilfe für Anbieter dazu dienen festzustellen, ob ihr Angebot ein *Telemedium* oder aber *Rundfunk* ist und damit eine Zulassung benötigt. Darüber hinaus besteht weiterhin die Möglichkeit, sich

---

2 Vgl. Grundsatzprogramm der Piratenpartei Deutschland, beschlossen auf der Gründungsversammlung am 10. September 2006, ergänzt auf dem Bundesparteitag am 5. Juli 2009 in Hamburg, auf dem Bundesparteitag am 16. Mai 2010 in Bingen sowie auf dem Bundesparteitag am 20./21. November 2010 in Chemnitz, S. 11 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

3 Vgl. Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) (2011): Keine inhaltebezogene Priorisierung im offenen Internet. Thesen der Medienanstalten zur Netzneutralität (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

4 Grundsatzprogramm der Piratenpartei Deutschland, S. 11.

5 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. April 2010, im Folgenden RStV 2010.

6 Vgl. Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) (2011): Checkliste der Medienanstalten für Veranstalter von Web-TV (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

bei der zuständigen Medienanstalt beraten zu lassen, sollte Unsicherheit im Hinblick darauf bestehen, ob das Angebot lizenzpflichtig ist. Die technischen Neuerungen verlangen also kein Weniger an Regulierung.

Auch für die neuen Inhalte gilt: Die Medienaufsicht will die Vielfalt fördern und nicht verhindern. Dennoch müssen auch die neuen Formate, Werbeformen und sonstige Neuerungen im TV die Anforderungen der gesetzlichen Bestimmungen wie den Schutz der Menschenwürde und den Jugendmedienschutz erfüllen – nur so erfolgt eine Gleichbehandlung und eine Sicherung der Vielfalt. Es geht also nicht um neue Regulierungsformen, sondern es geht um die Durchsetzung seit langem bestehender gesetzlicher Vorgaben für alle Formen des Rundfunks, unabhängig von den technischen Übertragungswegen und dem Zugriff sowie den neuen Inhalten im TV.

## Herausforderungen

Bei der Frage nach den größten Herausforderungen der Medienaufsicht im Jahre 2011, bei der Frage nach den neuesten Entwicklungen im Rundfunk, muss eine Vielzahl technischer und inhaltlich/qualitativer Neuerungen aufgeführt werden, die das rasante Tempo der Veränderungen im Rundfunksektor zeigt.

Die Veränderungen im Bereich der Telekommunikation, des Rundfunks, der Telemedien und die zunehmende Konvergenz der Medien machen einen einheitlichen Rechtsrahmen im Bereich der Regulierung erforderlich.<sup>7</sup> Crossmediale Zusammenhänge und Wechselwirkungen müssen bei dem enormen Tempo der Entwicklungen im Medienbereich wesentlich stärker in Relation gesetzt werden. Eine größere Vereinheitlichung bei der Aufsicht von Telemedien und Rundfunk ist anzustreben.

Die Landesmedienanstalten sind nach § 20 Abs. 2 RStV 2010 für die Zulassung und nach § 38 Abs. 2 RStV 2010 für die Aufsicht des privaten Rundfunks zuständig. Die Einhaltung der Bestimmungen für Telemedien wird hingegen nach § 59 Abs. 2 RStV 2010 durch die nach Landesrecht bestimmten Aufsichtsbehörden überwacht.<sup>8</sup> In einigen Bundesländern bestehen aufsichtliche Zuständigkeiten der Landesmedienanstalten für Telemedien, die über den Bereich des Jugendschutzes hinausgehen. In anderen Bundesländern sind die Landesmedienanstalten demgegenüber nach § 20 Abs. 4 JMStV durch die KJM ausschließlich für die Aufsicht über die Einhaltung der Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags bei Telemedien zuständig. Dieses Auseinanderfallen von Zuständigkeiten führt sowohl für Nutzer als auch für Anbieter von Telemedien zu unklaren Strukturen. Die Medienaufsicht versucht

---

7 Vgl. Fuchs, Thomas (2011): Kompetenzen statt Strukturen – Die Medienanstalten im Zeitalter der Konvergenz. In: epd medien, Nr. 12, S. 5-10; siehe auch Gerlach, Frauke (2011): Wozu (noch) föderale Medienpolitik? Das Scheitern des 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrags und das digitale Zeitalter. In: Funkkorrespondenz, Heft 22-23, S. 8-13.

8 Eine Übersicht über die unterschiedlichen Aufsichtsbehörden bei Telemedien bietet Lorenz, Bernd (2010): Aufsicht über die Telemedien. In: JurPC – Internet-Zeitschrift für Rechtsinformatik und Informationsrecht, Web-Dok. 171/2010, Abs. 1-21 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

hier, einzelfallbezogene, praxisorientierte Abstimmungen mit den Landesbehörden vorzunehmen. Doppelrecherchen bei Behörden und Regulierern führen trotzdem zu nicht zu unterschätzenden Reibungsverlusten.

Die Trennung zwischen Rundfunk und Telemedien wird auch durch die zunehmende Konvergenz der Medien in Frage gestellt: Die Medien wachsen zusammen, die Grenzen einzelner Mediengattungen verwischen. Und diese insbesondere durch technische Neuerungen ausgelöste Medienkonvergenz wird durch weitere technische Entwicklungen in hohem Tempo vorangetrieben. So verfügen Fernsehempfangsgeräte mittlerweile in der Regel auch über einen Zugang zu Individualkommunikationsnetzen. Mit neueren Fernsehern können daher häufig neben linear über Verteilnetzstrukturen ausgestrahlten Fernsehprogrammen auch auf Abruf verfügbare Telemedien-Angebote empfangen werden, eine Möglichkeit, die in der Vergangenheit in dieser Weise so nicht gegeben war. Neuere technische Standards, wie z.B. Hbb-TV, ermöglichen es den Nutzern sogar, lineare Fernsehangebote und auf Abruf verfügbare Telemedien-Angebote gleichzeitig auf ein und demselben Bildschirm der neuesten Gerätegeneration aufzurufen und zu nutzen. Über die Red-button-Funktion im Hbb-TV-Standard wird die Möglichkeit geschaffen, vom Fernsehveranstalter vorgesehene Hintergrundinformationen parallel zur Programmausstrahlung für den Zuschauer bereitzuhalten, die dann gegebenenfalls auf demselben Bildschirm ergänzend zur Darstellung des Fernsehprogramms erscheinen.

Da der Einsatz des Hbb-TV-Standards aber nicht verbindlich ist, sind weitere technische Lösungen in Vorbereitung, nach denen zu den Fernsehsignalen auch Informationen dritter Telemedien-Anbieter begleitend zum Fernsehsignal vorgehalten werden sollen. Den denkbaren technischen Gestaltungen sind hier jedenfalls derzeit keine Grenzen gesetzt. Es ist zu erwarten, dass die Verzahnung von Fernsehsignalen mit ergänzenden Telemedien-Angeboten auf Abruf zunehmen und als Folge davon sich auch die Verbindung beider Angebotsgruppen verstärken wird. Da die Angebote auf Abruf zum Teil ähnliche oder gleiche Inhalte für die Nutzer vorhalten wie Fernsehprogramme (vergleiche z.B. die Angebote von Mediatheken), wird die Unterscheidung zwischen Fernsehangeboten und vergleichbaren Telemedien-Angeboten auf Abruf künftig immer schwerer werden. Diese Feststellung gilt insbesondere dann, wenn Angebote beider Gruppen gleichzeitig auf dem Bildschirm erscheinen und sich auch inhaltlich gegebenenfalls ergänzen.

Aber nicht nur technische Neuerungen führen zu neuen Fragestellungen bei der Aufsicht, auch inhaltlich erscheint es beispielsweise widersinnig, dass unterschiedliche Behörden die von den Landesmedienanstalten verabschiedete Gewinnspielsatzung bei Rundfunk und Telemedien anwenden oder aber verschiedene Institutionen über die Einhaltung von Werberegulungen wachen, die ebenfalls von der Medienaufsicht entwickelt wurden. Auch hier birgt die unterschiedliche Aufsicht die Gefahr der nicht einheitlichen Auslegung und abweichende Verwaltungspraxis in Bezug auf Regelungen für Werbung und Sponsoring.



Für den Bereich der dem Rundfunk vergleichbaren Telemedien regt die Gesamtkonferenz der Medienanstalten an, im Sinne eines durchgängigen Nutzerschutzes dafür Sorge zu tragen, dass die Durchsetzung der Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags auch hier vereinheitlicht wird. Notwendige Voraussetzung hierfür ist die Übertragung der Aufsichtszuständigkeit nach § 59 Abs. 2 RStV 2010 auf die Landesmedienanstalten in allen Bundesländern Deutschlands. Bisher ist dies durch Landesrecht schon in elf Ländern umgesetzt.

Das digitale Zeitalter beeinflusst das Wirken der Medienaufsicht und mehr denn je muss sie gemeinsam mit der Medienpolitik auf eine konvergente Regulierung in einer konvergenten Medienwelt setzen. Sie muss sich daran messen lassen, dass sie die Veränderungen in der digitalen Welt im Blick hat. Und selbst, wenn es um technische Neuerungen wie Hybrid-TV und Web-TV geht, kann sie auf bestehende Problemlösungen zurückgreifen. Geändert haben sich nicht die Aufgaben der Medienaufsicht – lediglich die Adressaten. Zu den Kabelnetz- und Plattformbetreibern sind mit den Geräteherstellern heute neue Gatekeeper hinzugekommen. Die Aufgabe bleibt. Medienregulierung soll zum Schutz des Zuschauers Marktversagen ausgleichen, indem sie das freie Spiel der Kräfte steuert, sobald ein Ungleichgewicht droht.

Die Landesmedienanstalten verfolgen diese Ziele kontinuierlich über das Jahr 2011 hinaus. Sie versprechen sich von dem neuen Rundfunkstaatsvertrag Verbesserungen hinsichtlich einer konvergenten Regulierung, damit bisherige Probleme gelöst und künftige Herausforderungen noch schneller gemeistert werden.

## Literatur

*Fuchs, Thomas (2011):* Kompetenzen statt Strukturen – Die Medienanstalten im Zeitalter der Konvergenz. In: epd medien, Nr. 12, S. 5-10.

*Gerlach, Frauke (2011):* Wozu (noch) föderale Medienpolitik?. Das Scheitern des 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrags und das digitale Zeitalter. In: Funkkorrespondenz, Heft 22-23, S. 8-13.

*Grundsatzprogramm der Piratenpartei Deutschland*, beschlossen auf der Gründungsversammlung am 10. September 2006, ergänzt auf dem Bundesparteitag am 5. Juli 2009 in Hamburg, auf dem Bundesparteitag am 16. Mai 2010 in Bingen sowie auf dem Bundesparteitag am 20./21. November 2010 in Chemnitz, S. 11. URL: <http://wiki.piratenpartei.de/wiki/images/o/04/Grundsatzprogramm-Piratenpartei.pdf> [3.11.2011].

*Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) (2011):* Checkliste der Medienanstalten für Veranstalter von Web-TV. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/Checkliste\\_Web-TV.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/Checkliste_Web-TV.pdf) [28.12.2011].

*Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) (2011):* Keine inhaltebezogene Priorisierung im offenen Internet. Thesen der Medienanstalten zur Netzneutralität. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Positionen/Digitale\\_Welt/ZAK-Thesen\\_zur\\_Netzneutralitaet\\_21012011.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Positionen/Digitale_Welt/ZAK-Thesen_zur_Netzneutralitaet_21012011.pdf) [3.11.2011].

*Lorenz, Bernd (2010):* Aufsicht über die Telemedien. In: JurPC – Internet-Zeitschrift für Rechtsinformatik und Informationsrecht, Web-Dok. 171/2010, Abs. 1-21. URL: [www.jurpc.de/aufsatz/20100171.htm](http://www.jurpc.de/aufsatz/20100171.htm) [3.11.2011].

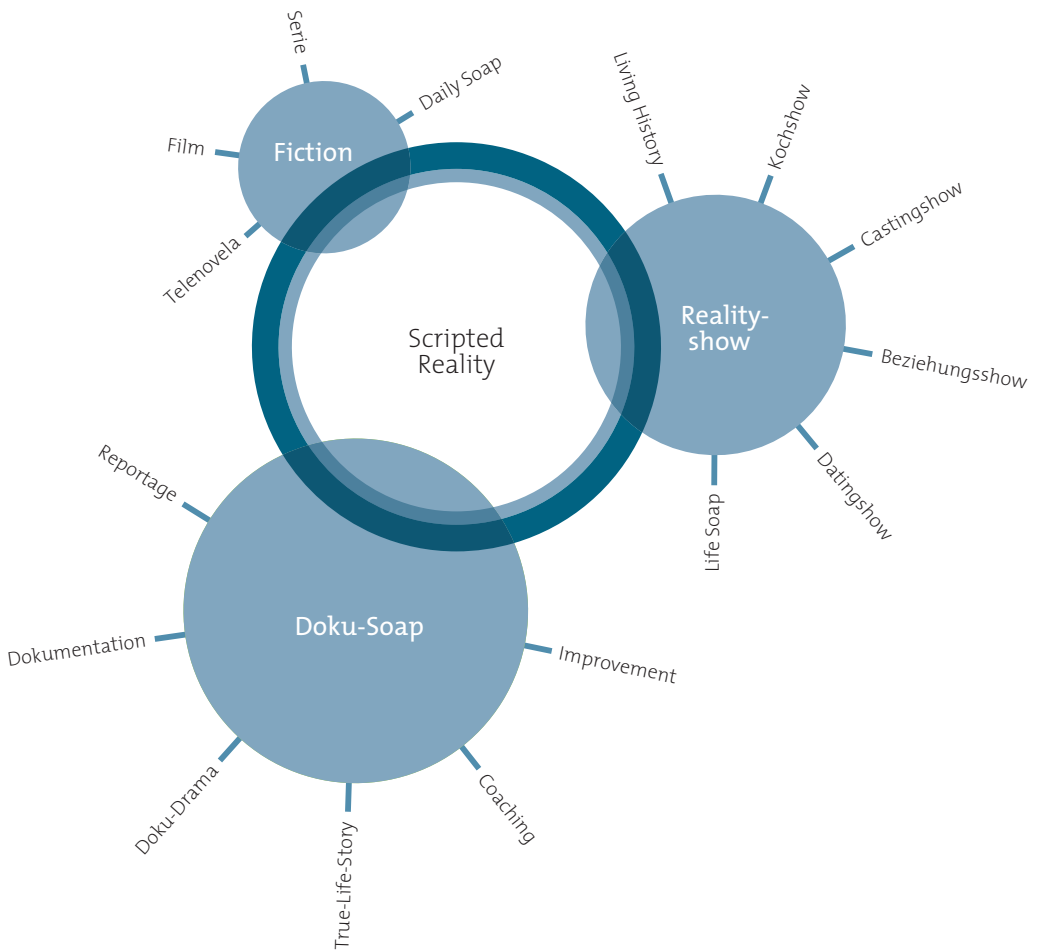
*Schwotzer, Bertil (2011):* Fernsehen in Deutschland 2009/2010. In: Programmbericht 2010, S. 26-41.

*Weiß, Hans-Jürgen (2008):* Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S. 37-66.





# Programmforschung



Kontinuierliche  
Programmforschung  
der Medienanstalten

# Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme

## Neue Daten der ALM-Studie

Hans-Jürgen Weiß und Bertil Schwotzer

Seit 1998 werden deutsche Fernsehvollprogramme im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten beobachtet.<sup>1</sup> Im Mittelpunkt der pro Jahr zweimal durchgeführten Stichprobenerhebungen stehen acht Fernsehprogramme, die seit Jahren den Zuschauermarkt beherrschen. Auf der privaten Seite werden RTL, RTL II und VOX (RTL Group) sowie Sat.1, ProSieben und kabel eins (ProSiebenSat.1 Media AG) analysiert, auf der öffentlich-rechtlichen Seite ARD/Das Erste und ZDF. Die Entscheidung der Medienanstalten, die Entwicklung dieser Programme in einem Langzeitprojekt untersuchen zu lassen, ist jedoch nicht allein in ihrem Zuschauererfolg begründet. Ebenso von Bedeutung ist der besondere programmrechtliche Status dieser Programme. Denn hinter der rundfunkrechtlichen Kategorie des „Vollprogramms“ verbergen sich besondere Anforderungen des Gesetzgebers an Programmleistungen, die nicht auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunksektor beschränkt sind, sondern die sich durchaus auch an private Programme richten.<sup>2</sup>

Die Konzeption und Methode der ALM-Studie wurde in diesem rundfunkrechtlichen Kontext entwickelt.<sup>3</sup> Ihre Aufgabe ist es, Daten zu generieren, welche die Medienanstalten in ihren Aufsichtsaufgaben über den privaten Rundfunk unterstützen. Dass dabei derjenige Mediensektor in den Blick genommen wird, der in Deutschland das größte ökonomische und publizistische Gewicht hat, ist naheliegend. Die kontinuierlich mit dem gleichen Untersuchungsinstrument durchgeführten Analysen beziehen sich insbesondere auf

- die *strukturelle Programmvierfalt*, d.h. auf das Spektrum der Programmparten, Programmgestaltungen, Programmgenres etc. und ihre Produktionsgrundlagen,

---

1 Auftraggeber ist die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM), daher das Kürzel „ALM-Studie“.

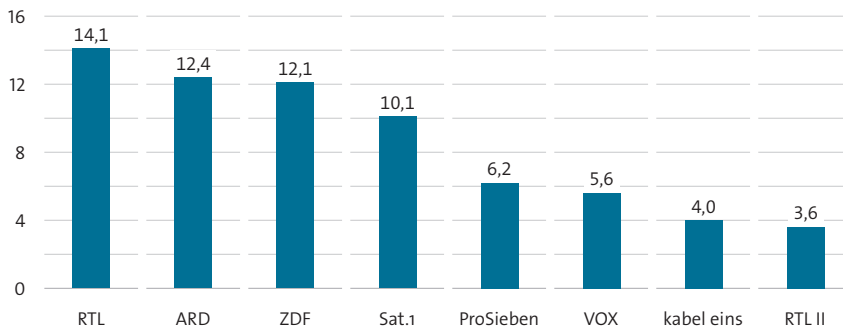
2 Vgl. dazu ausführlicher Weiß, Hans-Jürgen (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S. 37-66 (besonders S. 37-41).

3 Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ von Annabelle Ahrens, Bertil Schwotzer und Hans-Jürgen Weiß in diesem Band (im Folgenden kurz: „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“).

Abb. 1

### Marktanteile von Fernsehvollprogrammen 2011

In Prozent<sup>1</sup>

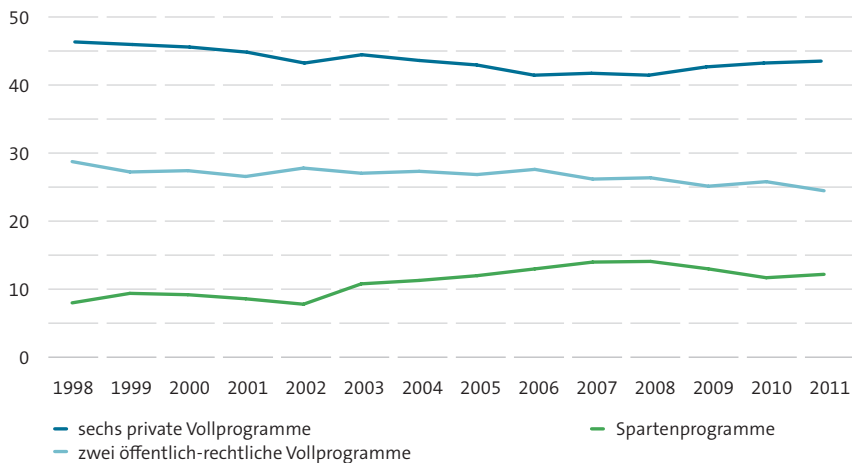


<sup>1</sup> Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3 bis 3 Uhr. Quelle: AGF-Fernsehforschung.

Abb. 2

### Kumulierte Marktanteile von Voll- und Spartenprogrammen 1998–2011

In Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3 bis 3 Uhr. Quelle: AGF-Fernsehforschung.



- die *inhaltliche Programmvielfalt*, d.h. auf Umfang, Themen und Formen der im weitesten Sinne informierenden Programmangebote und
- die *gesellschaftliche Relevanz* dieser Informationsangebote, d.h. speziell auf den Stellenwert der politischen Berichterstattung in den untersuchten Fernsehprogrammen.

In diesem Beitrag wird ein allgemeiner Überblick über zentrale Untersuchungsergebnisse der ALM-Studie gegeben. Im Fokus des Beitrags stehen die Daten der Programmstichprobe, die im Frühjahr 2011 aufgezeichnet und analysiert wurde, und teilweise auch die zu Jahresdaten zusammengefassten Untersuchungsergebnisse der beiden Stichprobenerhebungen aus dem Vorjahr. Außerdem werden einige Programmentwicklungen im Zeitverlauf seit 1998 skizziert.

In den beiden nachfolgenden Beiträgen werden dann zwei Diskussionspunkte der Medienkritik und Rundfunkpolitik aufgegriffen. Der erste Beitrag knüpft an die öffentliche Debatte über sogenannte „Scripted-Reality-Formate“ an, die sich in den privaten Fernsehvollprogrammen zunehmend als Teil der Reality-TV-Angebote etablieren. Der zweite Beitrag setzt sich auf der Basis einer als Sondererhebung durchgeführten Analyse der konkreten Berichterstattungsthemen mit der Vielfalt, Exklusivität und Relevanz der aktuellen Berichterstattung privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme auseinander.

Bevor nun im Folgenden ein Überblick über aktuelle Programmentwicklungen auf dem deutschen Fernsehmarkt gegeben wird, soll dieser Markt aus rundfunkökonomischer Sicht knapp umrissen werden.

## 1. Fernsehvollprogramme auf dem Zuschauer- und Werbemarkt

RTL führte im Jahr 2011 – wie schon 2010 – die Rangliste der Programme auf dem *Fernsehzuschauermarkt* mit einem Marktanteilswert<sup>4</sup> von 14 Prozent an (vgl. Abb. 1). Die vier erfolgreichsten Fernsehprogramme, das sind neben RTL die beiden öffentlich-rechtlichen Programme sowie Sat.1, teilen ungefähr die Hälfte des deutschen Zuschauermarkts unter sich auf. Alle acht Programme, die in der ALM-Studie untersucht werden, erreichten im Jahr 2011 zusammen einen Marktanteilswert von 68 Prozent.

Angesichts der großen technologischen Veränderungen im Telekommunikationsbereich, der Digitalisierung des Fernsehens und der rapiden Zunahme von Spartenprogrammen ist es erstaunlich, wie stabil sich diese acht Fernsehvollprogramme seit Jahren auf dem Zuschauermarkt behaupten. Im Blick auf die Marktanteilsentwicklung der letzten 14 Jahre zeigen sich jedenfalls nur sehr geringfügige Veränderungen

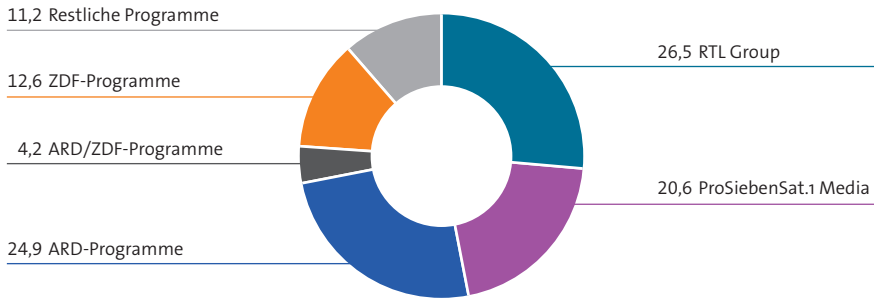
---

4 Anteil an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3 bis 3 Uhr. Quelle: AGF-Fernsehforschung. Vgl. KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2012): Jahreszahlen: Zuschaueranteile (in Prozent) von 1990 bis 2011 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Abb. 3

### Marktanteile der Senderfamilien 2011

In Prozent<sup>1</sup>

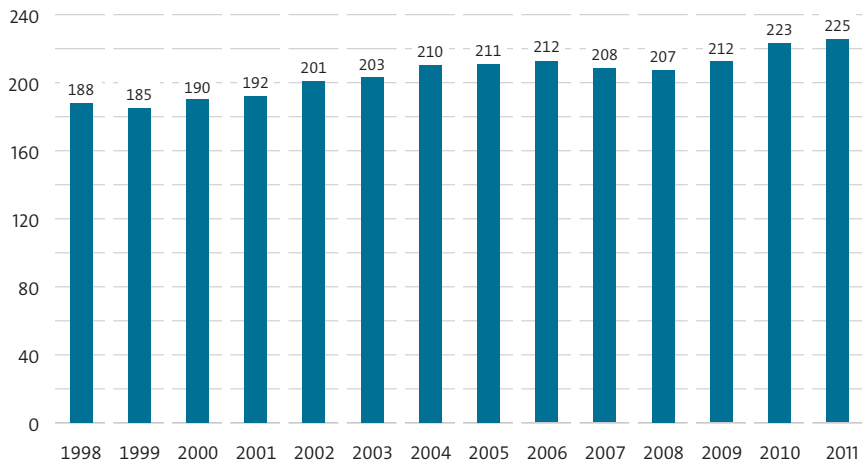


<sup>1</sup> Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3 bis 3 Uhr. Quelle: AGF-Fernsehforschung.

Abb. 4

### Sehdauer in Deutschland 1998–2011

Pro Tag und Person in Minuten<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Quelle: AGF-Fernsehforschung, TV-Scope.

im Zuschauerverhalten, d.h. extrem schwach sinkende Werte bei den Fernsehvollprogrammen und gegenläufig dazu nur langsam ansteigende Werte bei den Spartenprogrammen (vgl. Abb. 2).

Unverkennbar ist allerdings auch die marktbeherrschende Stellung der vier Senderfamilien, denen diese erfolgreichen Vollprogramme angehören (vgl. Abb. 3). Fasst man alle Fernsehprogramme der RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG zusammen, „kontrollieren“ sie annähernd die Hälfte des deutschen Zuschauermarkts (47 Prozent). Auf die Programme von ARD und ZDF kommen weitere 42 Prozent. Das heißt umgekehrt, dass sich die große Anzahl weiterer privater Programme<sup>5</sup> in einem sehr schmalen Segment des deutschen Zuschauermarkts bewegt (11 Prozent).

Im *intermediären Wettbewerb* behauptet das Fernsehen seine Spitzenstellung. Zwar stagnierte die Sehdauer in Deutschland zwischen 2004 und 2009 und ging 2007/2008 sogar leicht zurück (vgl. Abb. 4).<sup>6</sup> Seit 2010 steigt sie jedoch wieder an und erreichte 2011 im Durchschnitt den bisher höchsten Zeitumfang von 3 Stunden und 45 Minuten pro Tag.

Parallel dazu – und im deutlichen Gegensatz zu den Printmedien – hat das Fernsehen seine Position als zentraler Werbeträger gefestigt. Nach einem Rückgang der Nettowerbeeinnahmen in den Jahren 2008 und 2009 haben diese im Jahr 2010 wieder zugenommen. Sie liegen nun bei 3,954 Milliarden Euro und sind damit etwas höher als 2005 (vgl. Abb. 5). Dieser Wert übertrifft die Nettowerbeeinnahmen, die 2010 im Internet erzielt wurden, um das 4,6-fache und liegt auch erstmals knapp über dem Vergleichswert für die Tagespresse (3,6 Milliarden). Mit anderen Worten:

Das relative Wachstum der Internet-Werbebeeinnahmen in den letzten Jahren ist enorm, das Ergebnis reicht aber noch lange nicht an den Werbeerfolg des Mediums Fernsehen heran. Insgesamt gesehen scheint das Werbewachstum des Internets eher den Pressesektor zu tangieren; hier gingen die Werbeeinnahmen in den letzten Jahren merklich zurück. Hörfunk und Fernsehen lassen hingegen auf dem Werbemarkt – zumindest bisher – noch keine substantielle Schwächung erkennen, was nicht zuletzt auf die zeitintensive Nutzung des Mediums Fernsehen zurückzuführen ist.

Auf der anderen Seite sind die Zeiten schon lange vorbei, in denen die sechs privaten Vollprogramme der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG zusammen durchschnittlich 22 Stunden pro Tag Werbespots ausstrahlen konnten. Seit etwa zehn Jahren schwankt dieser Wert um 20 Stunden pro Tag, das sind im Durchschnitt ca. 3 Stunden und 20 Minuten pro Einzelprogramm (vgl. Abb. 6).<sup>7</sup> Das Werbemittel des

---

5 Die Medienanstalten listen im Februar 2012 insgesamt 245 bundesweit empfangbare private und öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme auf. (URL: <http://www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html> [6.2.2012]).

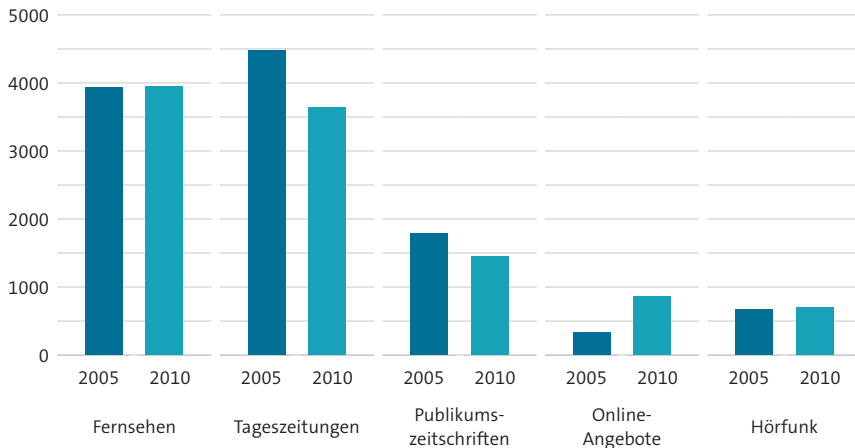
6 Personen ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3 bis 3 Uhr. Quelle: AGF-Fernsehforschung (URL: <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer> [6.2.2012]).

7 In den Wert für 2011 gingen nur die Daten der Frühjahrsstichprobe ein, d.h. einer Jahreszeit, in der das Werbeaufkommen stets niedriger ist als im Herbst bzw. im Jahresdurchschnitt.

Abb. 5

### Nettowerbeeinnahmen 2005 und 2010

In Mio. € pro Jahr<sup>1</sup>

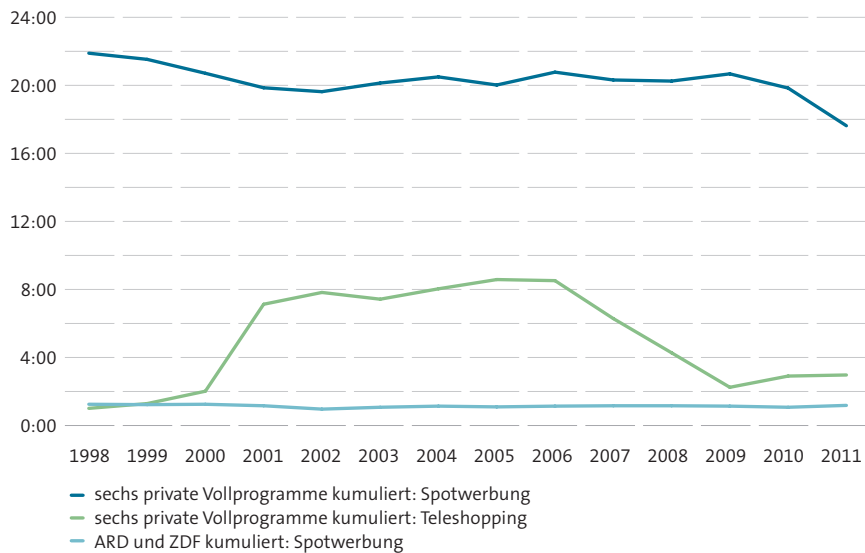


1 Quelle: ZAW (2012).

Abb. 6

### Werbung und Teleshopping 1998–2011

Zeitungsumfang pro Tag in Std.:Min.



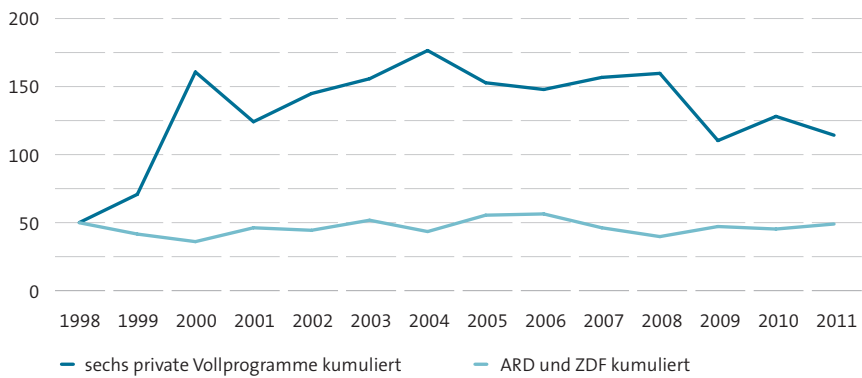
Teleshoppings hatte in den Vollprogrammen seinen Höhepunkt in den Jahren 2001 bis 2006. Seit 2009 wird es nur noch von RTL II und kabel eins genutzt.

Das Werbevolumen der beiden öffentlich-rechtlichen Programme ist durch den Staatsvertrag auf 20 Minuten pro Programm und Werktag begrenzt.<sup>8</sup> Im Gegensatz dazu ist der Umfang, in dem Sponsorhinweise in diesen Programmen gesendet werden können, derzeit noch offen, wird aber ab 2013 erheblich eingeschränkt.<sup>9</sup> Insofern lohnt sich ein Blick auf den bisherigen Stellenwert dieser Werbeform in den öffentlich-rechtlichen Programmen (vgl. Abb. 7).

Abb. 7

### Sponsorhinweise 1998–2011

Anzahl pro Tag



Den Daten der ALM-Studie zufolge war das Volumen des Sendungssponsorings im Ersten Programm der ARD und im ZDF in den letzten Jahren relativ konstant. Im Durchschnitt wurden von beiden Programmen jeweils zwischen 20 und 25 Sponsorhinweise pro Tag ausgestrahlt. Die Entwicklung des Sponsorings in den privaten Vollprogrammen ist dagegen seit einigen Jahren eher rückläufig (zumindest wenn man die Daten der sechs Programme zusammenfasst). Lediglich bei RTL wurden in den letzten drei Stichproben der ALM-Studie jeweils deutlich mehr Sponsorhinweise gezählt als im Ersten Programm der ARD oder im ZDF.

<sup>8</sup> Vgl. § 16 RStV 2010 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. April 2010).

<sup>9</sup> Vgl. die Änderung von § 16 in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, die im Januar 2013 in Kraft tritt.

## 2. Programmstrukturen und Programminhalte

### 2.1 Programmvolumen und Programmherkunft

Die Perspektive, aus der im Folgenden die Programmleistungen von Fernsehvollprogrammen dargestellt und verglichen werden, ist die eines imaginären Fernsehschauers, der die Möglichkeit hat, 24 Stunden pro Tag zwischen diesen Programmen hin und her zu schalten. Das heißt, die Analysen beziehen sich in der Regel auf den zeitlichen Umfang der ermittelten Programmangebote, die entweder anhand absoluter (Stunden/Minuten) oder in Form relativer Kennwerte (Prozente) auf einen durchschnittlichen Programmtag mit einer Gesamtsendezeit von 24 Stunden projiziert werden.

Bei der Interpretation der Untersuchungsergebnisse ist zu beachten, dass die strukturellen Ausgangsbedingungen der privaten und öffentlich-rechtlichen Programme für einen Programmvergleich aus dieser Perspektive durchaus unterschiedlich sind:

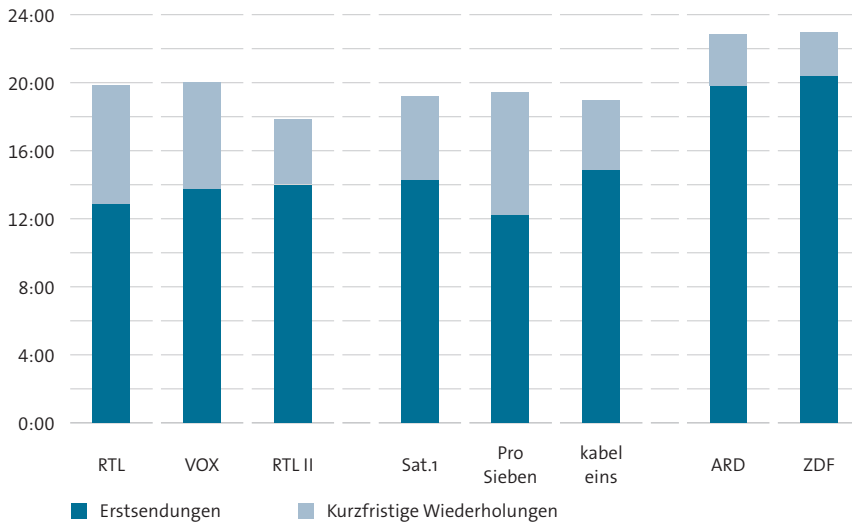
- Bei den privaten Programmen sind 4–6 Stunden der täglichen Sendezeit direkt und indirekt „programmökonomisch“ gebunden. In dieser Zeit werden insbesondere Spotwerbung (einschließlich der Unterbrecherwerbung in den Sendungen), Teleshoppingfenster und Sponsorhinweise und außerdem Programmtrailer zum Zweck der Sender- und Sendungspromotion ausgestrahlt.
- Bei den primär gebührenfinanzierten Programmen ist dagegen nur wenig mehr als eine Stunde pro Tag in diesem Kontext zu verorten.

In der Folge dieser strukturell bedingten Differenz ist der Umfang der originären Programmleistungen von öffentlich-rechtlichen Programmen stets größer als derjenige der privaten Programme. Ihre Nettosendezeit liegt in der Regel bei 23 Stunden pro Tag, die der privaten Programme zwischen 18 und 20 Stunden (vgl. Abb. 8). Insofern könnten die öffentlich-rechtlichen Programme die privaten, theoretisch gesehen, in allen Programmsparten quantitativ übertreffen. Empirisch bleibt trotzdem die Frage, in welchen Sparten die konkurrierenden privaten und öffentlich-rechtlichen Programme dann tatsächlich ihre Schwerpunkte legen.

Bevor wir dieser Frage nachgehen, möchten wir noch kurz einen Blick auf die Herkunft der Programme werfen. Schon aus Abbildung 8 geht hervor, dass ein substantieller Teil der täglichen Sendezeit der Vollprogramme aus kurzfristigen Sendungswiederholungen (innerhalb eines Tags bis zu maximal einer Woche) besteht. Bei RTL und ProSieben sind das immerhin 7 Stunden und damit rund 30 Prozent der täglichen Sendezeit. Bei den übrigen privaten Programmen liegt die Quote kurzfristiger Sendungswiederholungen zwischen 4 und 6 Stunden pro Tag, bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen ist sie mit maximal 3 Stunden (ARD/Das Erste) deutlich niedriger. Im Ergebnis heißt das, dass die privaten Vollprogramme derzeit nur 12–15

Stunden (das heißt: 50–60 Prozent) eines durchschnittlichen Sendetags mit „originären“, „primären“ Programmangeboten bestreiten. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen sind es ca. 20 Stunden bzw. mehr als 80 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags.

Abb. 8

**Nettosendezeiten 2011**Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.<sup>1</sup>

1 Programmolumen ohne Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Trailer etc.; Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Diese quantitative Differenz kann man programmökonomisch verorten und erklären. Man kann das Volumen originärer (und nicht wiederholter) Programmangebote jedoch auch durchaus unter dem Gesichtspunkt der *Qualität* von angebotenen Programmleistungen diskutieren. Zwei weitere Qualitätsaspekte sind eng mit der Herkunft bzw. der Beschaffung der ausgestrahlten Fernsehsendungen verknüpft. Dabei geht es zum einen um Programmanteile, die dem einzelnen Fernsehveranstalter nicht unmittelbar zuzurechnen sind, und zum anderen darum, ob die Sendungen von den Fernsehveranstaltern selbst oder in ihrem Auftrag produziert oder ob sie von anderen Quellen eingekauft wurden. Bezogen auf die erste Fragestellung gibt es im Untersuchungsfeld der ALM-Studie drei vollkommen unterschiedliche Sachlagen (vgl. Abb. 9).

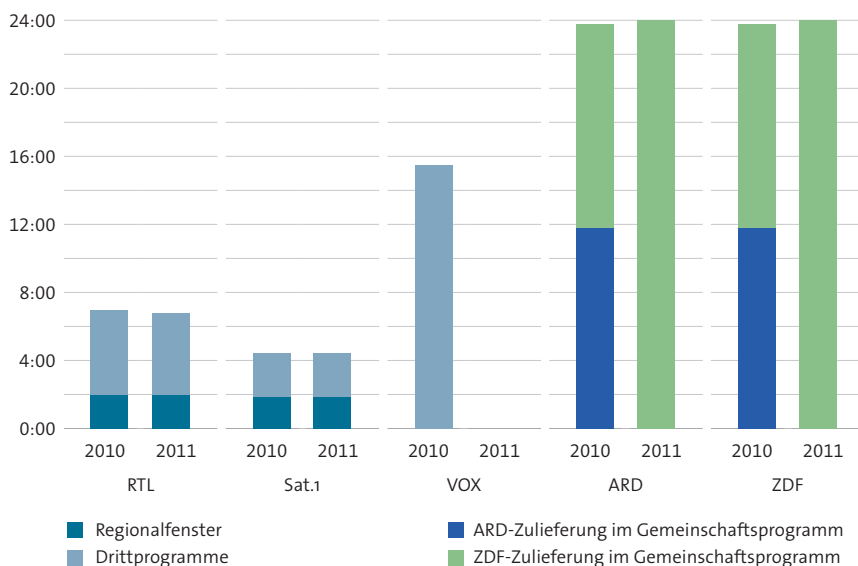
RTL und Sat.1 haben als die beiden reichweitenstärksten privaten Fernsehvollprogramme zwei programmbezogene Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags zur

Sicherung der Meinungsvielfalt zu erfüllen.<sup>10</sup> Sie müssen erstens die Ausstrahlung *regionaler Fensterprogramme* gewährleisten<sup>11</sup> und zweitens sogenannten *unabhängigen Dritten* Sendezeit einräumen. In beiden Fällen muss die redaktionelle Unabhängigkeit der Veranstalter dieser Zusatzprogramme gegenüber RTL bzw. Sat.1 sichergestellt sein.

Abb. 9

### Drittprogramme und Programmkooperationen 2010 und 2011

Zeitungsumfang pro Woche in Std.:Min.<sup>1</sup>



1 Stichprobe: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Bezogen auf die Untersuchungswoche der ALM-Studie im Frühjahr 2011 haben die formal unabhängigen Programmanteile bei RTL einen Umfang von knapp 7 Stunden pro Woche, bei Sat.1 sind es ca. 4,5 Stunden. Damit erfüllt Sat.1 die gesetzlichen Vorgaben (260 Minuten pro Woche) mit der Kombination von Fensterprogrammen und unabhängigen Dritten gerade so. RTL kommt dagegen allein schon mit den unabhängigen Dritten auf ein höheres Programmvolumen.

VOX war bis Ende 2010 eine Art „Doppellizenzprogramm“ – d.h. ein Programm, das zwar vorwiegend von VOX, zu einem beträchtlichen Anteil aber auch von *dctp*

10 Vgl. §§ 25, 26 und 31 RStV 2010.

11 Vgl. dazu den Beitrag „Die Entwicklung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 (2005–2011). Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse“ von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Uli Bernhard in diesem Band.



als *selbstständigem Lizenznehmer* gestaltet wurde. Im Durchschnitt der beiden Stichproben für das Jahr 2010 entfielen gut 15 Stunden pro Woche auf dctp. Den größten quantitativen Anteil daran hatten vor allem dctp-Sendungen am Samstagabend („Die große Samstagsdokumentation“, „dctp Nacht Club“ etc.), die am Sonntagmorgen danach und am folgenden Samstagmorgen wiederholt wurden.

Formal hat sich das seit Januar 2011 geändert – seitdem gibt es auf VOX keine Sendungen mehr, für die dctp als Lizenznehmer zuständig ist.<sup>12</sup> Das Programmangebot von VOX am Samstagabend und Sonntagmorgen ist jedoch inhaltlich weitgehend gleich geblieben. Es sind nun eben *Kauf- oder Auftragsproduktionen*, die in der Verantwortung von VOX gesendet werden.<sup>13</sup> Entfallen sind allerdings Sendungen wie „Süddeutsche TV“, „NZZ Format“ (am späten Sonntagabend) und „Spiegel TV Extra“ (am späten Dienstagabend) sowie der frühere Wiederholungsblock am Samstagvormittag. Auf diesen Sendeplätzen werden jetzt vorwiegend Wiederholungen von Reality-TV-Formaten ausgestrahlt.

Schließlich gibt es noch die *Programmkooperation* zwischen dem Ersten Programm der ARD und dem ZDF, die sich auf das im wöchentlichen Wechsel von den Kooperationspartnern verantwortete Morgen- und Mittagsmagazin bezieht und bis 2011 auch die in diesem Rahmen ausgestrahlten Nachrichtensendungen einschloss.<sup>14</sup> Im Durchschnitt ist das für die beiden Fernsehveranstalter jeweils eine „Ersparnis“ von 12 Programmstunden pro Woche bzw. knapp 2,5 Stunden pro Werktag (Montag bis Freitag).

Zur Beschreibung der *Produktionscharakteristik* der acht Fernsehvollprogramme richten wir unseren Blick zunächst ausschließlich auf alle „Erstsendungen“, d.h., kurzfristige Wiederholungen werden ausgeklammert, eine Differenzierung nach Programmgattungen wird nicht vorgenommen (vgl. Abb. 10). Im Ergebnis dieser Analyse zeigt sich, dass vor allem die beiden öffentlich-rechtlichen Programme, ARD/Das Erste und ZDF, aber auch die beiden reichweitenstärksten privaten Programme, RTL und Sat.1, sehr viel stärker auf Programmangebote setzen, die von ihnen selbst oder in ihrem Auftrag produziert werden, als auf Kaufproduktionen. In dieselbe Richtung, nur mit deutlich schwächerer Ausprägung, weist auch die Produktionscharakteristik von VOX. Genau umgekehrt ist es bei RTL II, ProSieben und insbesondere bei kabel eins.

So gesehen ist die quantitative Bandbreite zwischen Fernsehvollprogrammen mit einem hohen (Maximum/ZDF: mehr als 14 Stunden pro Tag) und einem niedrigen Anteil an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen (Minimum/kabel eins: 4 Stunden)

12 Vgl. dazu den Beschluss der KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich über die „Zulassung zur bundesweiten Veranstaltung des Fernsehvollprogramms VOX“ vom 8. Juni 2010, Aktenzeichen KEK616 (URL: <http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/v-ent/869.html> [6.2.2012]).

13 Das Aufzeichnungsmaterial enthält keine exakten Hinweise auf den Beschaffungsstatus dieser Sendungen.

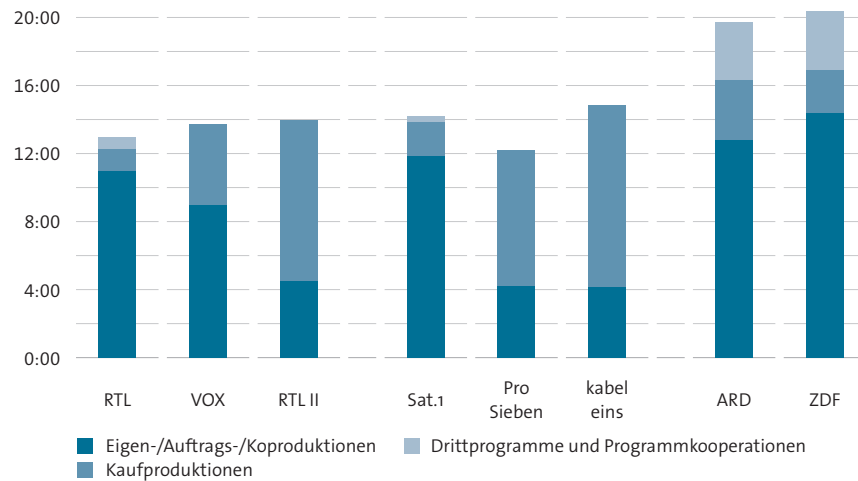
14 Zum Januar 2012 wurde die Nachrichtenkooperation von ARD/Das Erste und ZDF am Vormittag (d.h. auf den Nachrichtenplätzen um 9, 10 und 12 Uhr) – zunächst befristet auf ein Jahr – aufgehoben. Vgl. Butzek, Erika (2012): Update Medienmarkt. In: Medienbulletin 02.2012, S. 18-19.

schon sehr groß. Die normative Vorgabe des Rundfunkstaatsvertrags, dass Fernsehvollprogramme „einen wesentlichen Anteil an Eigenproduktionen sowie Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum enthalten“<sup>15</sup> sollen, wird jedoch mit Sicherheit von keinem Programm verletzt.

Abb. 10

### Produktionscharakteristik 2011

Zeitungumfang pro Tag in Std.:Min.<sup>1</sup>



1 Ohne kurzfristige Wiederholungen; Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Spannend wird es allerdings, wenn nach der Produktionscharakteristik einzelner Programmsparten gefragt wird und hier wiederum besonders nach der Produktionscharakteristik der fiktionalen Unterhaltungsangebote. Denn in der „Rahmung“ dieser Vorgabe durch § 6 Abs. 1 RStV 2010 ist explizit von „deutschen und europäischen *Film- und Fernsehproduktionen als Kulturgut* sowie als Teil des audiovisuellen Erbes“<sup>16</sup> die Rede – was als eine nicht ausschließliche, doch sehr starke Fokussierung auf die Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung zu interpretieren ist.

## 2.2 Fiktionale Fernsehunterhaltung

Wenn von fiktionalen Programmangeboten im Fernsehen die Rede ist, denkt man in der Regel an Fernsehserien, Fernseh- oder Kinospielefilme. Dazu kommen aber vor allem noch die (zumeist an Kinder adressierten) Animationsformate wie z.B. Zeichentrickserien etc. Und außerdem werden in der ALM-Studie auch die fiktionalisierten

15 § 6 Abs. 3 Satz 1 RStV 2010.

16 Hervorhebungen von den Verfassern.

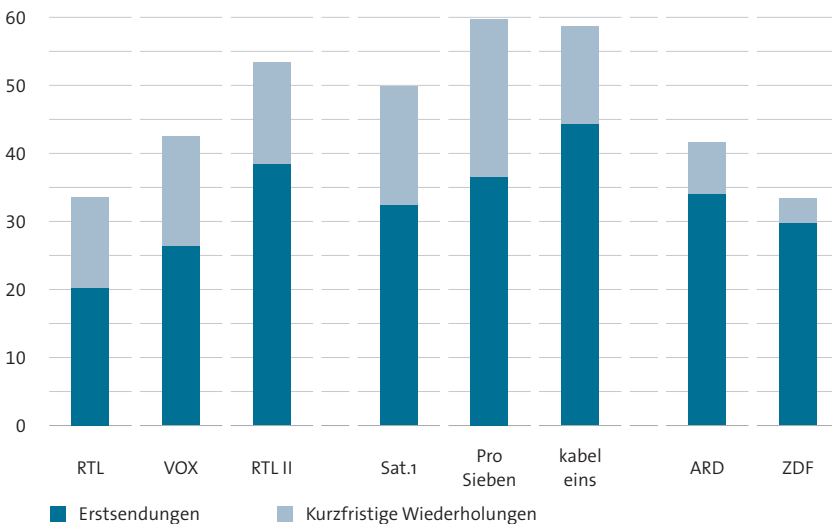
Doku-Soaps und Gerichts- und Personal-Help-Shows, die im aktuellen Mediendiskurs als „Scripted-Reality-Formate“ bezeichnet werden, der Programmsparte der fiktionalen Fernsehunterhaltung zugeordnet.<sup>17</sup>

Wie eng die fiktionale Fernsehunterhaltung mit der Entwicklungsgeschichte des Fernsehens verbunden ist, verdeutlicht der Begriff des „Pantoffelkinos“ – der auch heute noch das Verhältnis von Angebot und Nutzung auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme angemessen umschreibt. Im Detail zeigen sich dann allerdings doch große Differenzen, die nicht nur den quantitativen Gesamtumfang dieser Sparte, sondern auch den Stellenwert der verschiedenen fiktionalen Formate und Genres in diesen Programmen betreffen (vgl. Abb. 11).

Abb. 11

### Gesamtumfang der fiktionalen Fernsehunterhaltung 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Das Programmangebot eines deutschen Fernsehvollprogramms besteht zu mindestens einem Drittel bis hin zu 60 Prozent aus fiktionalen Angebotsformen. Die Hauptanbieter in dieser Sparte sind zwei Programme der ProSiebenSat.1 Media AG: ProSieben und kabel eins. Sie strahlten im Frühjahr 2011 Filme und Serien in einem täglichen Umfang von ca. 14 Stunden aus. Das sind ungefähr 60 Prozent eines Sendetags bzw.

<sup>17</sup> Vgl. dazu den Beitrag „Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung“ von Hans-Jürgen Weiß und Annabelle Ahrens sowie „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ in diesem Band.

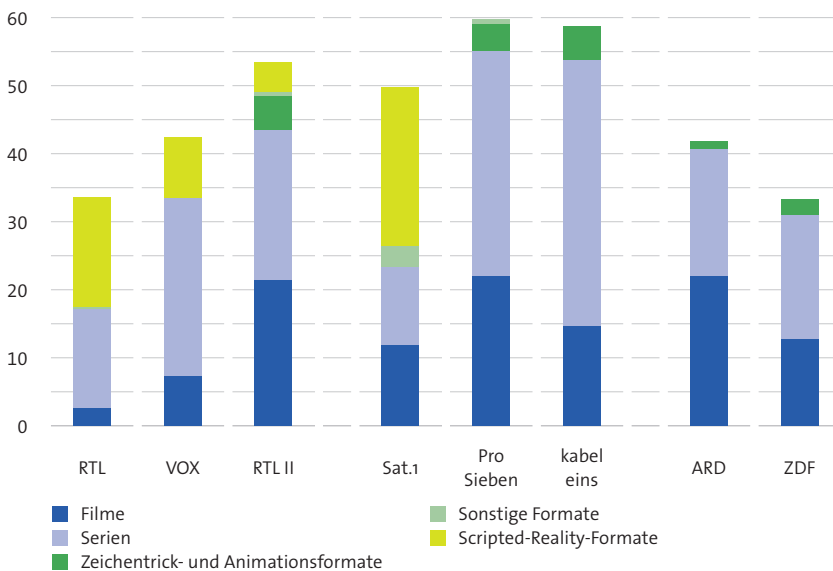
drei Viertel ihrer originären Programmleistungen.<sup>18</sup> Den vergleichsweise geringsten quantitativen Stellenwert hat die fiktionale Fernsehunterhaltung bei RTL und ZDF. Aber auch in diesen beiden Programmen besteht ein durchschnittlicher Sendetag zu etwa einem Drittel oder 8 Stunden aus fiktionalen Angeboten.

Die übrigen Vollprogramme liegen zwischen diesen beiden Extremen: ARD und VOX mit ca. 40 Prozent bzw. 10 Stunden pro Tag näher bei RTL, Sat.1 und RTL II mit ca. 50 Prozent bzw. 12–13 Stunden pro Tag näher bei ProSieben und kabel eins. In diesen Werten sind sowohl kurzfristige Sendungswiederholungen enthalten (bei den privaten Programmen zwischen 13 und 23 Prozent eines Sendetags) als auch fiktionale Programmangebote für Kinder, die vor allem bei RTL II und kabel eins sowie im Ersten Programm der ARD und im ZDF feste Sendeplätze haben.

Abb. 12

### Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung 2011

Zeitungsumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Die Differenzierung dieses zunächst nur sehr pauschalen Befunds nach den unterschiedlichen *Formaten* der fiktionalen Fernsehunterhaltung, die von den einzelnen Programmen angeboten werden, führt zu dem überraschenden Ergebnis, dass die

18 Das heißt der Nettosendezeit, aus der die Ausstrahlung von Werbung, Teleshopping, Sponsorhinweisen, Programmtrailern etc. in und zwischen den Sendungen herausgerechnet ist (vgl. Abb. 8).

klassischen Film- und Serienformate bei RTL und Sat.1 eine im Vergleich zu allen anderen Vollprogrammen extrem geringe Rolle spielen (vgl. Abb. 12). Sie erreichen bei RTL nicht einmal mehr die 20-Prozentmarke des täglichen Programm-Outputs, bei Sat.1 liegen sie nur knapp darüber. Die Gesamtquote der fiktionalen Unterhaltung dieser beiden Programme wird stattdessen in einem beträchtlichen Ausmaß, d.h. etwa zur Hälfte, von Scripted-Reality-Formaten geprägt – fiktionalisierten Doku-Soaps, Gerichts- und Personal-Help-Shows.

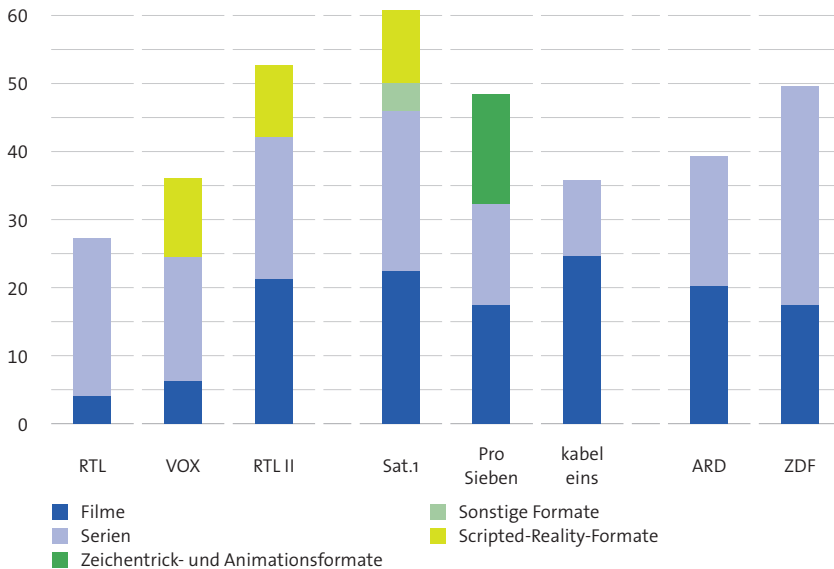
Klassische Serien sind das quantitativ bestimmende Merkmal der fiktionalen Fernsehunterhaltung von kabel eins (knapp 40 Prozent der täglichen Sendezeit), Pro Sieben (33 Prozent) und VOX (26 Prozent). Das quantitativ umfangreichste Filmangebot findet sich im Ersten Programm der ARD, bei ProSieben und RTL II (jeweils gut 20 Prozent).

In der Zeit, in der die meisten Zuschauer vor den Fernsehgeräten sitzen, der sogenannten Prime Time, nähern sich die Fernsehvollprogramme im Umfang ihrer fiktionalen Programmangebote zum Teil aneinander an (vgl. Abb. 13). So war im Frühjahr 2011 der Anteil der klassischen Film- und Serienformate an der Sendezeit zwischen 18 und 23 Uhr bei RTL, Sat.1 und speziell im ZDF (50 Prozent) deutlich höher als im Tagesdurchschnitt. Umgekehrt war er bei VOX und besonders bei ProSieben und kabel eins

Abb. 13

### Fiktionale Unterhaltungsangebote in der Prime Time 2011

Zeitungsumfang 18–23 Uhr Tag in Prozent<sup>1</sup>



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

eins (31 bzw. 36 Prozent) deutlich geringer. Auch im Vergleich einzelner Programme verkehren sich durch diesen Perspektivwechsel die Befunde:

Aus der 24-Stunden-Perspektive ist das fiktionale Unterhaltungsangebot im Ersten Programm der ARD etwas größer als das des ZDF. Zwischen 18 und 23 Uhr hat jedoch das ZDF mit Abstand mehr Serien und Filme im Programm als ARD/Das Erste.

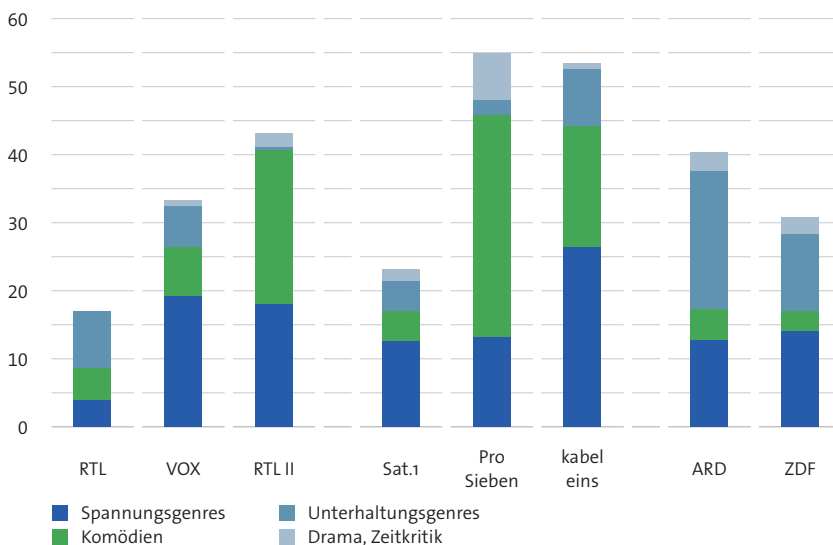
Ähnliches gilt für die Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG. Im Tagesdurchschnitt ist das Film- und Serienangebot von ProSieben und kabel eins sehr viel umfangreicher als das von Sat.1. Zwischen 18 und 23 Uhr dagegen rangiert Sat.1 in dieser Angebotssparte vor den beiden anderen Programmen der eigenen Senderfamilie.

Die Unterscheidung der klassischen Formen der fiktionalen Fernsehunterhaltung, Filme und Serien, nach den vier *Genres* Spannung/Action, Unterhaltung, Komödie und Drama/Zeitkritik ergibt, dass in jedem Vollprogramm drei bis vier dieser Genres mit einer Sendezeit von mindestens einer halben Stunde pro Tag vertreten sind (vgl. Abb. 14). Jenseits dieser Gemeinsamkeit sind jedoch bei jedem Programm spezifische Genre-Schwerpunkte und auch spezifische Genre-Kombinationen zu erkennen.

Abb. 14

### Genres der Filme und Serien 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

So profiliert sich z.B. ProSieben in erster Linie mit Komödien (8 Stunden bzw. ein Drittel der täglichen Sendezeit), bietet andererseits aber – wenn auch auf einem quan-

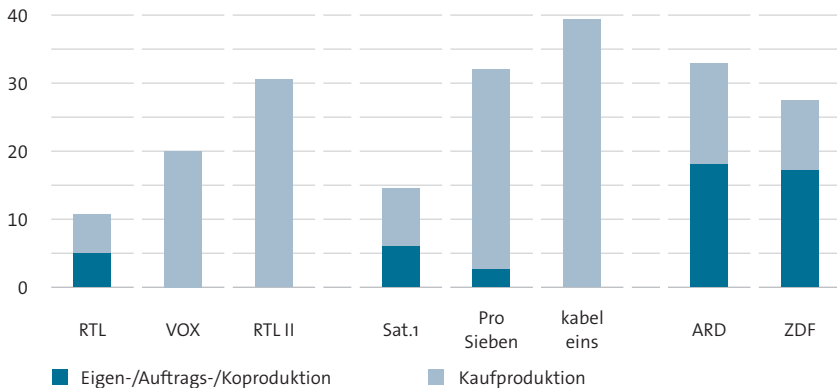
titativ niedrigen Vergleichsniveau – mehr im Genrebereich „Drama/Zeitkritik“ an als alle anderen Vollprogramme. Kabel eins hat das umfangreichste Angebot an Spannungsgenres (gut 6 Stunden bzw. 27 Prozent der täglichen Sendezeit). Dieser Stoff füllt allerdings auch bei den anderen Vollprogrammen zwischen 13 und 19 Prozent der täglichen Sendezeit. Als Ausnahme ist hier nur RTL zu nennen (4 Prozent). Und das Erste Programm der ARD hat das mit Abstand größte Angebot an Unterhaltungs-serien und -filmen (knapp 5 Stunden bzw. 20 Prozent der täglichen Sendezeit).

Im Anschluss an unsere Ausführungen zur Produktionscharakteristik der Fernsehvollprogramme am Ende von Abschnitt 2.1 stellt sich noch die Frage nach der *Herstellung* bzw. *Beschaffung* fiktionaler Programmangebote. Sie wird (unter Bezugnahme auf in § 6 Abs. 1 RStV 2010 verwendete Begriffe wie „Kulturgut“ oder „audiovisuelles Erbe“) bewusst auf die klassischen Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung, Filme und Serien, fokussiert – d.h., Animations- und Scripted-Reality-Formate werden an dieser Stelle ausgeklammert. Außerdem werden in der nachfolgenden Analyse, parallel zu den in Abb. 10 ausgewiesenen Daten, kurzfristige Sendungswiederholungen nicht berücksichtigt (vgl. Abb. 15).

Abb. 15

### Produktionscharakteristik der Filme und Serien 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Ohne kurzfristige Wiederholungen; Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Im Ergebnis dieser Analyse spiegelt sich erstens die Relevanz der Marktstellung dieser Programme für direkte Investitionen in fiktionale Produktionen wider. Nur fünf der acht Fernsehvollprogramme strahlen Filme und Serien aus, die von ihnen selbst als Produzenten oder Koproduzenten bzw. in ihrem Auftrag produziert worden sind: RTL, Sat.1 und ProSieben sowie ARD/Das Erste und ZDF. Genau diese Programme belegen auch die ersten fünf Rangplätze auf dem deutschen Fernseh Zuschauermarkt

(vgl. Abb. 1). Im Blick auf die beiden privaten Senderfamilien könnte man in dieser Hinsicht von RTL als dem herausragenden Einzelprogramm der RTL Group und von Sat.1 und ProSieben als der Doppelspitze der ProSiebenSat.1 Media AG sprechen.

Zweitens manifestiert sich im Volumen der fiktionalen Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen ein unübersehbarer Systemunterschied zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen. Im Ersten Programm der ARD und im ZDF haben diese Produktionen im Durchschnitt einen Anteil von 17–18 Prozent der täglichen Sendezeit, das sind ungefähr 4 Stunden pro Tag. RTL und Sat.1 kommen hier auf 5 bzw. 6 Prozent, d.h. auf weniger als 1,5 Stunden.

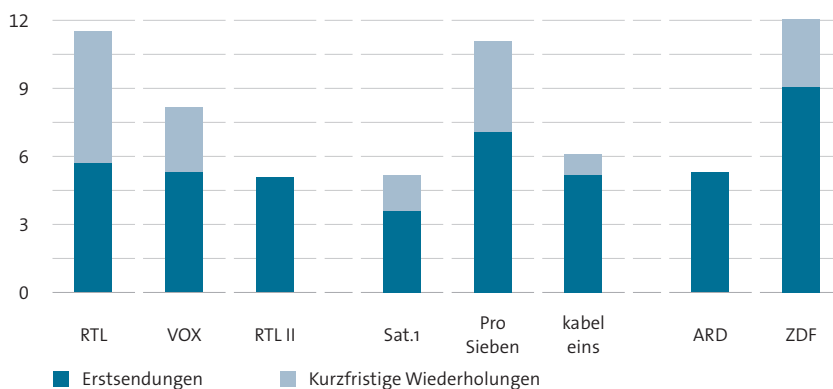
### 2.3 Nonfiktionale Fernsehunterhaltung

Im Vergleich zum Umfang der fiktionalen Programmsparte ist das quantitative Gewicht der nonfiktionalen Unterhaltung in den deutschen Fernsehvollprogrammen relativ gering. Für Sendungen aus dieser Sparte wurden im Frühjahr 2011 zwischen 5 und 12 Prozent der täglichen Sendezeit reserviert. Das sind maximal 3 Stunden pro Tag gegenüber 8–14 Programmstunden für fiktionale Unterhaltungsangebote (vgl. Abb. 16).

Abb. 16

#### Gesamtumfang der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Im Hinblick auf die Formate, die in dieser Programmsparte zusammengefasst sind, scheint es sich um den Teil des Fernsehprogrammangebots zu handeln, der eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zieht. Denn es geht hier um „Wetten, dass..?“, „Wer wird Millionär“, „Deutschland sucht den Superstar“, „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, „Bauer sucht Frau“, „Das perfekte Promi Dinner“ usw. usw. – das heißt um



alles, was zwischen großer Abendunterhaltung, Quizsendungen und den im folgenden Beitrag vorgestellten Show- und Spielformen des Reality-TV möglich ist.

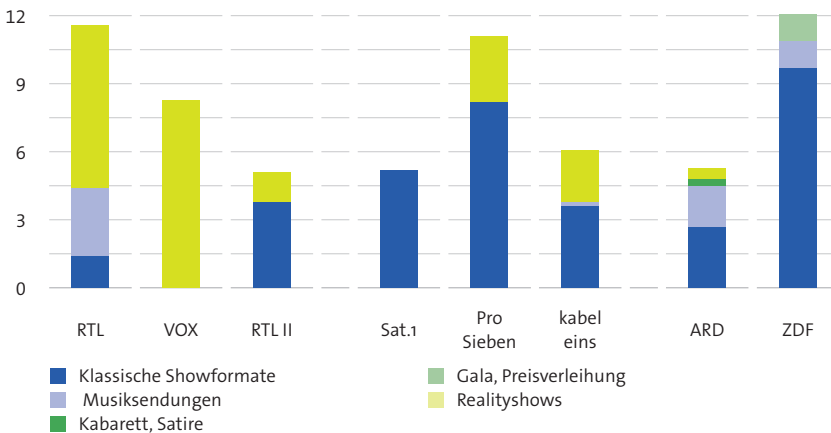
Den größten Raum nimmt die Programmsparte der nonfiktionalen Unterhaltung bei RTL, ProSieben und im ZDF ein (11–12 Prozent der täglichen Sendezeit). Und auch bei VOX ist sie noch relativ umfangreich (8 Prozent). Andersherum betrachtet ist festzuhalten, dass keines der Vollprogramme auf diese Sparte verzichtet, ein Angebot von mindestens einer Stunde im Tagesdurchschnitt ist „Pflicht“.

Auch in diesem Unterhaltungssegment sind die Schwerpunktsetzungen der konkurrierenden Fernsehvollprogramme am besten anhand einer Gegenüberstellung von klassischen nonfiktionalen und Reality-TV-Formaten zu beschreiben (vgl. Abb. 17). VOX strahlte in der Untersuchungswoche im Frühjahr 2011 ausschließlich und RTL überwiegend Reality-TV-Formate aus. Klassische Showformate hatten im ZDF und bei ProSieben den höchsten Stellenwert, prägten aber auch bei den restlichen Programmen das Profil dieser Programmsparte. Musiksendungen rundeten das Gesamtangebot der nonfiktionalen Unterhaltung von RTL, ARD/Das Erste und ZDF ab.

Abb. 17

### Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

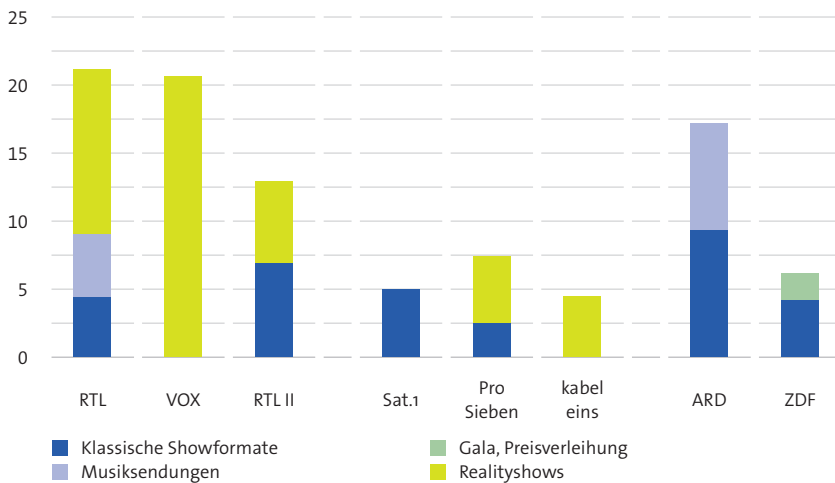
In der Prime Time zwischen 18 und 23 Uhr verschiebt sich bei den meisten Programmen der Stellenwert der nonfiktionalen Unterhaltung (vgl. Abb. 18). Insbesondere in den Programmangeboten von RTL und VOX, doch auch bei RTL II und im Ersten Programm der ARD wird er aufgewertet, bei ProSieben und im ZDF eher abgewertet.

RTL und VOX gestalten ein Fünftel dieser Sendezeit mit nonfiktionalen Unterhaltungsangeboten, die bei VOX ausnahmslos und bei RTL größtenteils dem Reality-TV

zuzurechnen sind. Diese Formate haben auch in der nonfiktionalen Prime-Time-Unterhaltung von RTL II, ProSieben und kabel eins einen hohen Stellenwert. Sozusagen der Gegenpol dazu ist die nonfiktionale Prime-Time-Unterhaltung im Ersten Programm der ARD, in der sich klassische Showformate und Musiksendungen fast die Waage halten.

Abb. 18

**Nonfiktionale Unterhaltungsangebote in der Prime Time 2011**  
 Zeitumfang 18–23 Uhr in Prozent<sup>1</sup>



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

## 2.4 Fernsehpublizistik

Was im Rahmen der ALM-Studie unter Fernsehpublizistik verstanden wird und wie sie mit den Kategorien Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung verknüpft ist, wurde in vielen Beiträgen zu dieser Studie dargelegt<sup>19</sup> und ist auch in dieser Publikation nachzulesen.<sup>20</sup> Im Gegensatz zu den in den beiden vorigen Abschnitten dargestellten Sendungsangeboten, die eindeutig der Fernsehunterhaltung zuzuordnen sind, können fernsehpublizistische Programmangebote nicht ohne Weiteres mit Fernsehinformation gleichgesetzt werden. Ihr gemeinsamer Nenner sind fernsehjournalis-

19 Vgl. z.B. 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.

20 Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ in diesem Band (zu dem nachfolgend erwähnten „Schichtenmodell der Fernsehpublizistik“ vgl. vor allem Abschnitt 2.3 und Abb. 3).

tische Sendungsformen, d.h., es geht um Nachrichten-, Magazin-, Reportage-, Dokumentations- oder Talksendungen. Der Informations- oder Unterhaltungscharakter der in diesen Sendungen behandelten Stoffe ist aber erst festzustellen, wenn die Themen und die Themenaufbereitung im Detail analysiert werden – was im Rahmen der ALM-Studie ja auch geschieht.

Die Ergebnisse dieser Analysen werden auf ein thematisch strukturiertes „Schichtenmodell der Fernsehpublizistik“ projiziert, an dessen extremen Enden auf der einen Seite unstrittig als Sachinformation zu kennzeichnende Fernsehbeiträge und auf der anderen Seite Themen und Darstellungsformen stehen, die zum Teil der journalistischen Unterhaltungspublizistik (Beispiel: Beiträge in Boulevardmagazinen), zum Teil der sogenannten Realitätsunterhaltung (Beispiel: Doku-Soaps) zugerechnet werden können. Das heißt, dass sich durch die Fernsehpublizistik ein Übergangsbereich zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung zieht, der als solcher zwar benannt und beobachtet, jedoch ganz bewusst *nicht bereinigt* wird, um z.B. für die konkurrierenden Fernsehvollprogramme trennscharfe Informations- und Unterhaltungsquoten berechnen zu können.

### **Gesamtumfang und Formate**

Im Frühjahr 2011 hatte die Fernsehpublizistik in den beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen mit durchschnittlich mehr als 40 Prozent der täglichen Sendezeit im Ersten Programm der ARD und mit mehr als 45 Prozent im ZDF einen sehr hohen Stellenwert (vgl. Abb. 19). Relativ hoch ist er auch bei zwei privaten Programmen: RTL (38 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags) und VOX (33 Prozent), wozu allerdings zahlreiche Sendungswiederholungen beitragen. Ohne diese kurzfristigen Wiederholungen liegen RTL (28 Prozent), VOX (26 Prozent) und Sat.1 (23 Prozent) relativ nahe beieinander. Am niedrigsten ist der Stellenwert der Fernsehpublizistik bei Pro Sieben (10 Prozent), kabel eins (14 Prozent) und RTL II (16 Prozent) – d.h. bei den drei Fernsehvollprogrammen mit dem größten Angebot an fiktionaler Fernsehunterhaltung. Dass sich hinter diesen pauschalen Werten zum Teil ganz unterschiedliche Programmangebote verbergen, zeigt der Blick auf die einzelnen *Formate* der Fernsehpublizistik und die Schwerpunkte, die die Fernsehveranstalter in diesem Bereich setzen.

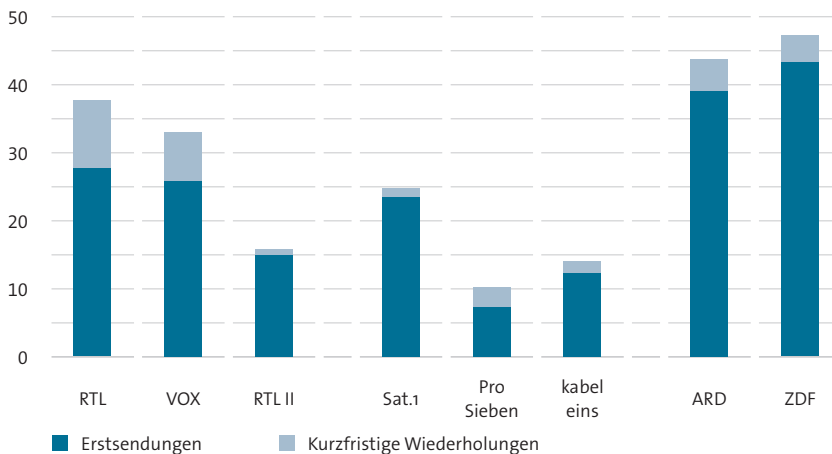
Kein Programm verzichtet auf *Nachrichtensendungen*, ihr Umfang ist jedoch bei vier Programmen (mit 12–13 Minuten im Tagesdurchschnitt bei ProSieben und kabel eins und 16–18 Minuten pro Tag bei RTL II und VOX) sehr gering (vgl. Abb. 20). Sat.1 kommt auf gut eine halbe, RTL immerhin auf etwas mehr als eine Stunde. Anders als bei der Mehrzahl der privaten Vollprogramme sind Fernsehnachrichten bei den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen mit einem Umfang von jeweils mehr als 2 Stunden pro Tag ohne Zweifel profilbildend.

Bei sechs Programmen sind *Magazinsendungen* die größte fernsehpublizistische Formatgruppe. Das gilt sowohl für die beiden öffentlich-rechtlichen Programme (ZDF: knapp 6, ARD/Das Erste: knapp 5 Stunden pro Tag) als auch für RTL (4 Stunden)

Abb. 19

### Gesamtumfang der Fernsehpublizistik 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>

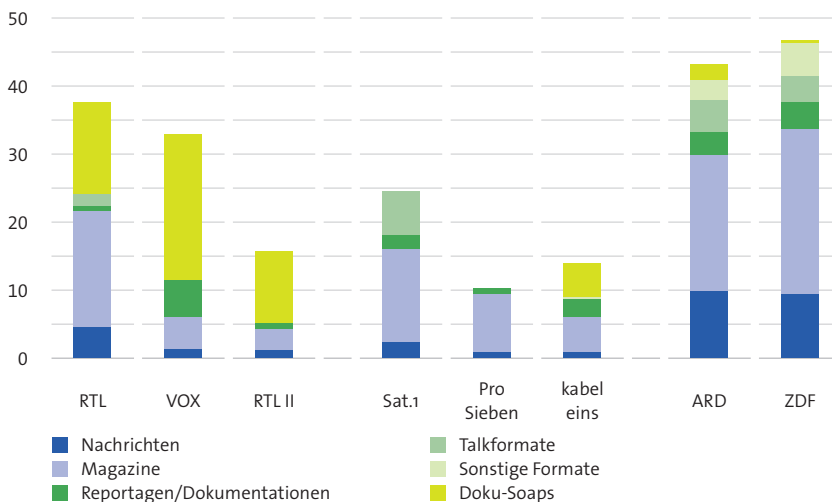


<sup>1</sup> Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Abb. 20

### Formate der Fernsehpublizistik 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

und Sat.1 (3 Stunden). Welche Themen in diesen Magazinen in welchem Stil aufgegriffen werden, ist aus dieser Analyseperspektive allerdings noch vollkommen offen. Dasselbe gilt z.B. auch für die *Talkformate*, die einerseits von RTL und Sat.1 und andererseits im Ersten Programm der ARD und im ZDF ausgestrahlt werden.

Aus der separaten Ausweisung der *Doku-Soaps* ergeben sich erste Hinweise darauf, dass die fernsehpublizistischen Programmangebote bei einigen privaten Vollprogrammen stark unterhaltungsorientiert sein dürften. Am umfangreichsten ist das Format der Doku-Soap bei VOX (21 Prozent der täglichen Sendezeit bzw. 5 Stunden pro Tag). Bei RTL (14 Prozent) und RTL II (11 Prozent) hat es ebenfalls einen hohen Programmanteil.

### **Themenschwerpunkte und Aktualität**

Die Themenanalyse der fernsehpublizistischen Programmangebote, die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführt wird, bestätigt und konkretisiert diese Hinweise. Sie markiert damit einen zentralen Unterschied zwischen privaten und den öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen (vgl. Abb. 21).

Der Umfang der im weitesten Sinne als *Sachinformation* zu bezeichnenden Programmangebote erreicht bei den privaten Vollprogrammen keine 10 Prozent der täglichen Sendezeit. Bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen besteht dagegen fast ein Drittel des täglichen Programms aus Informationsangeboten dieses Typs. In Stunden ausgedrückt sind das maximal 2,5 Stunden Sachinformation pro Tag auf der einen und täglich mehr als 7,5 Stunden Sachinformation auf der anderen Seite. Wie noch zu zeigen sein wird, ist die unterschiedliche Berücksichtigung gesellschaftlich relevanter und insbesondere politischer Themen in den beiden Programmsystemen ein separater Teil dieser „Basisdifferenz“.

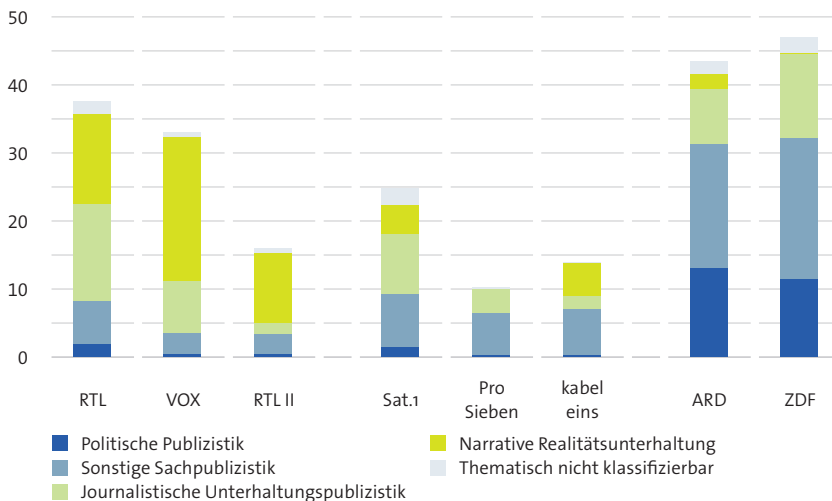
In den fernsehpublizistischen Angeboten der Vollprogramme der RTL Group dominieren unterhaltungsorientierte Sendungen und Beiträge, sei es in Form der *Unterhaltungspublizistik* (Stichwort: Boulevardjournalismus), sei es in Form der *Realitätsunterhaltung* (Stichwort: Doku-Soaps). Bei den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG ist der Stellenwert der Sachinformation vergleichsweise höher, doch ist der Gesamtumfang der Fernsehpublizistik in diesen Programmen eher gering.

Ein etwas anderer Blick auf die Struktur der Fernsehpublizistik ergibt sich aus den Daten zur *Aktualität* der Beiträge in den einschlägigen Sendungen. Denn in dieser Perspektive wird die Programmanalyse noch mehr auf die fernsehjournalistische Seite der Fernsehpublizistik fokussiert und damit auf die Sendungsformate, die der Berichterstattung und dem Diskurs über öffentliche Ereignisse und Themen dienen – was allerdings nicht nur die Politik, sondern durchaus auch den Boulevard mit einschließt. Die Ergebnisse der Stichprobenerhebung im Frühjahr 2011 zeigen ein weiteres Mal grundlegende Unterschiede zwischen der Fernsehpublizistik der privaten und der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme auf (vgl. Abb. 22).

Abb. 21

### Themenbereiche der Fernsehpublizistik 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>

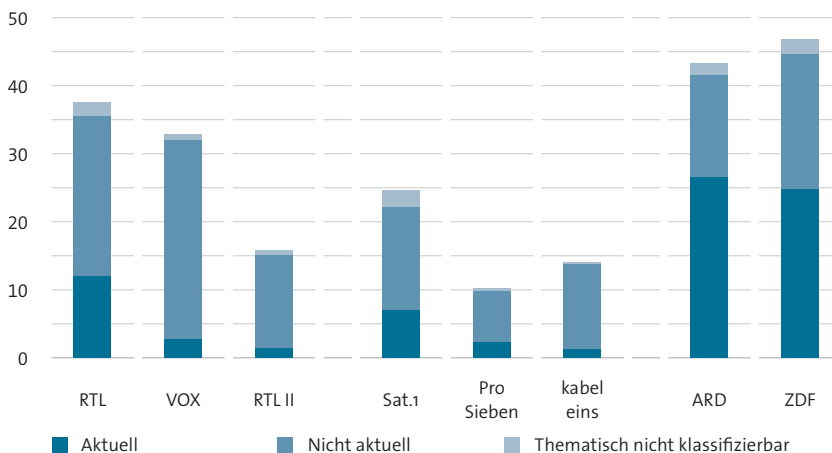


1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Abb. 22

### Aktualität der Fernsehpublizistik 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Ungefähr ein Viertel der gesamten täglichen Sendezeit von ARD/Das Erste und ZDF besteht aus aktuell über das öffentliche Geschehen informierenden Beiträgen. Das sind pro Tag im Durchschnitt etwa 6 Stunden aktueller Fernsehjournalismus. Im Vergleich dazu haben aktuelle Beiträge in den sechs privaten Vollprogrammen einen geringen Stellenwert. Dabei lassen sich zwei Programmgruppen unterscheiden:

- Von absolut nachrangiger Bedeutung ist die aktuelle Fernsehpublizistik in den Programmangeboten von kabel eins und RTL II (ca. 20 Minuten pro Tag) und auch bei ProSieben und VOX (30–40 Minuten pro Tag).
- Nur bei den beiden privaten Marktführern RTL und Sat.1 ist die aktuelle Fernsehpublizistik ein substanzieller Teil des Programmangebots. Dabei rangiert RTL mit 12 Prozent der täglichen Sendezeit bzw. knapp 3 Stunden pro Tag mit einem deutlichen Abstand vor Sat.1 (100 Minuten bzw. 7 Prozent).

Mit anderen Worten: Die Sendungen und Beiträge, die in der ALM-Studie unter dem Begriff der Fernsehpublizistik zusammengefasst werden, weisen in den privaten Fernsehvollprogrammen zum weitaus größten Teil *keinen Aktualitätsbezug* auf. Vielmehr beziehen sich bei ihnen 60–90 Prozent der Sendezeit für dieses Programmangebot auf Stoffe, bei denen die journalistische Kategorie der Aktualität nicht greift.

### **Politische Fernsehpublizistik**

Insgesamt gesehen überwiegt in der politischen Fernsehpublizistik aller Fernsehvollprogramme die aktuelle *Berichterstattung und Analyse* in den dafür verfügbaren fernsehjournalistischen Formaten – d.h. vor allem in den Fernsehnachrichten, aber auch in Magazin-, Reportage- und Gesprächssendungen. Die Befunde zur politischen Fernsehpublizistik spitzen so gesehen die zuvor aufgezeigten Systemdifferenzen zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen im Bereich der aktuellen Fernsehpublizistik weiter zu (vgl. Abb. 23).

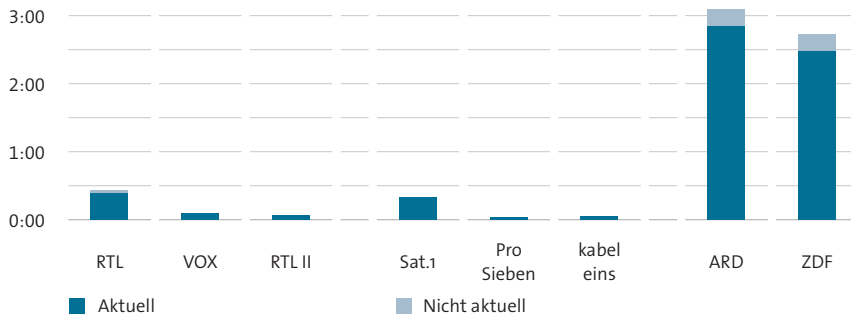
War schon die gesamte aktuelle Fernsehpublizistik von RTL II, VOX, ProSieben und kabel eins nicht besonders umfangreich, ist ihr Angebot an aktueller politischer Information nur noch marginal. In der Frühjahrsstichprobe 2011 brachten es VOX auf 6, RTL II auf 4, kabel eins auf 3 und ProSieben auf 2 Minuten politische Information pro Tag. Nur bei zwei privaten Vollprogrammen, RTL (24 Minuten) und Sat.1 (20 Minuten), kann man von einer immerhin „sichtbaren“ aktuell-politischen Fernsehberichterstattung sprechen.

In diesem Bereich ist die Diskrepanz zwischen den beiden Programmen, die in ihren Senderfamilien jeweils an erster Stelle stehen, und den restlichen Vollprogrammen der jeweiligen Senderfamilie so offenkundig, dass es sich dabei um ein nicht zufälliges, sondern bewusst herbeigeführtes Ergebnis der Programmplanungen in den beiden Senderfamilien handeln *muss*. Ob diese Planungen mit dem Verständnis des Gesetzgebers von privaten Fernsehvollprogrammen „verträglich“ sind, das bisher

Abb. 23

### Politische Fernsehpublizistik 2011

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.<sup>1</sup>

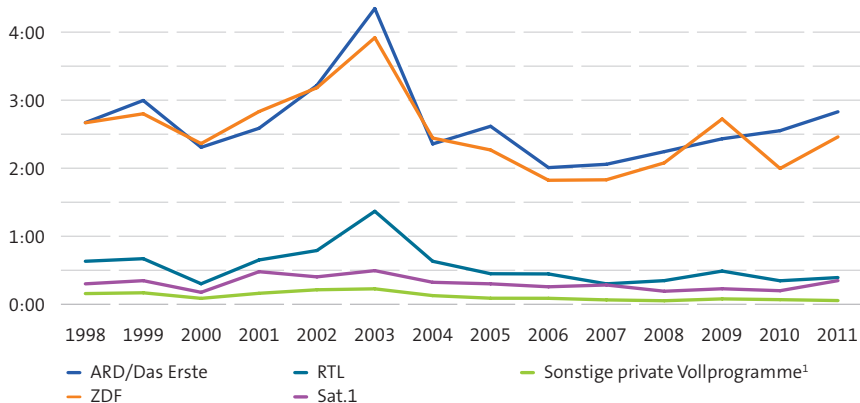


<sup>1</sup> Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Abb. 24

### Aktuelle Politikberichterstattung 1998–2011

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.



<sup>1</sup> Durchschnittswert von VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins.

nicht nach Marktstellung differenziert wurde,<sup>21</sup> halten wir für eine medienpolitisch und rundfunkaufsichtlich interessante Frage.

Insofern ist der genaue Blick auf den Stellenwert gesellschaftlich relevanter Informationsleistungen in den Fernsehvollprogrammen der beiden großen privaten Senderfamilien, RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG, mindestens ebenso inter-

<sup>21</sup> Als einzige Ausnahme sind die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags zur Aufnahme von Regionalfernsehern in den beiden privaten Fernsehvollprogrammen mit der größten bundesweiten Reichweite zu nennen (vgl. § 25 RStV 2010).



essant wie die Frage nach diesbezüglichen Differenzen zwischen privaten Programmen auf der einen und öffentlich-rechtlichen Programmen auf der anderen Seite. Denn diese sind aus quantitativer Perspektive so eindeutig, dass man sie mit wenigen Zahlen umreißen kann. Aktuelle politische Informationsleistungen gehören zum profilbildenden Tagesgeschäft von ARD/Das Erste und ZDF. Beide berichten täglich mindestens 2,5 Stunden über das aktuelle nationale und internationale politische Geschehen, sodass in diesen Programmen zumindest quantitativ alle Chancen für eine breite und umfassende politische Information der Zuschauer gegeben sind.<sup>22</sup>

Weder die systeminternen Unterschiede im Umfang der politischen Berichterstattung der privaten Vollprogramme noch die Systemdifferenz zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen sind singuläre, auf die Programmstichprobe im Frühjahr 2011 begrenzte Untersuchungsergebnisse. Vielmehr ist anhand der seit 1998 erhobenen Zeitreihendaten der ALM-Studie nachzuweisen, dass es sich um einen über die Zeit hinweg stabilen Befund handelt (vgl. Abb. 24). Zwar schwankt das Volumen der aktuellen Berichterstattung in allen Fernsehvollprogrammen in Abhängigkeit von der jeweiligen politischen Ereignislage. In Abbildung 24 ist das besonders deutlich an den hohen Berichterstattungswerten im Jahr des zweiten Golfkriegs (2003) abzulesen. Unabhängig davon zeigt die Langzeitperspektive,

- dass die aktuellen politischen Informationsleistungen der beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme in der Regel mehr als 2 Stunden pro Tag umfassen,
- dass ARD/Das Erste und ZDF in dieser Hinsicht eng beieinanderliegen,
- dass die aktuellen politischen Informationsleistungen der beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme um ein Vielfaches umfangreicher sind als die der privaten Programme,
- dass die aktuelle politische Berichterstattung von RTL den Durchschnittswert von 30 Minuten pro Tag seit 2005 nicht überschritten hat und der Vergleichswert von Sat.1 2011 erstmals seit 2004 wieder bei 20 Minuten pro Tag liegt und schließlich,
- dass die übrigen privaten Vollprogramme aktuelle Politik in hoher Übereinstimmung auf wenige Nachrichtenminuten pro Tag reduziert haben.

Faktisch findet die aktuelle politische Fernsehpublizistik der privaten Fernsehvollprogramme ganz generell in einer geringen Anzahl unterschiedlicher Sendungsformate sowie nahezu ausschließlich in Form von Nachrichten statt. Während in der Frühjahrsstichprobe 2011 im Ersten Programm der ARD und im ZDF jeweils ca. 20 Sendungsformate gezählt wurden, in denen Beiträge zur aktuellen Politik einen Umfang von mindestens 20 Prozent der Sendezeit hatten, waren es bei den privaten Vollpro-

---

<sup>22</sup> Zur Realisation dieser Chance vgl. den Beitrag „Vielfalt – Exklusivität – Relevanz. Aktuelle Informationsangebote von Fernsehvollprogrammen im Vergleich“ von Joachim Trebbe und Dominik Sindern in diesem Band.

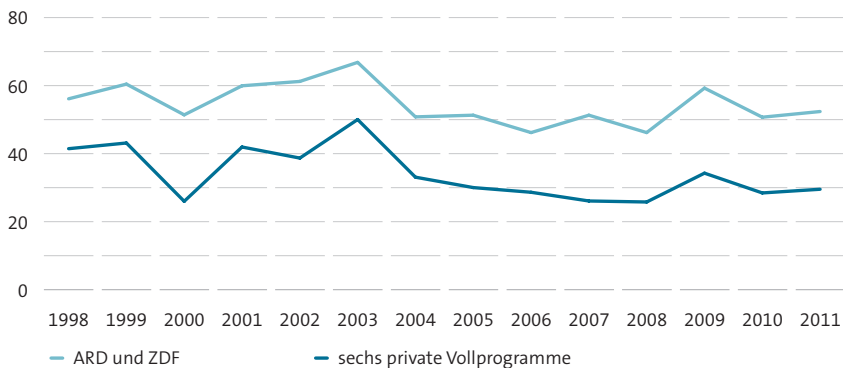
grammen maximal drei Formate, darunter – mit einer Ausnahme<sup>23</sup> – ausschließlich Nachrichtensendungen.

Damit ist noch die Frage nach dem politischen Gehalt von Nachrichtensendungen zu stellen. Auch hier zeigt die Langzeitanalyse einen klaren, über alle Messzeitpunkte nachweisbaren Systemunterschied auf (vgl. Abb. 25). Unabhängig von der jeweiligen Ereignislage ist der Anteil der politischen Berichterstattung in den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme in der Regel mindestens 20 Prozentpunkte höher als derjenige in den Nachrichtensendungen der privaten Vollprogramme. Seit etwa sieben Jahren hat sich der Anteil der politischen Berichterstattung an der Sendezeit der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen im Durchschnitt bei etwa 50 Prozent eingependelt. Der Vergleichswert für die privaten Nachrichtensendungen liegt bei 30 Prozent.

Abb. 25

### Politik in Fernsehnachrichten 1998–2011

Durchschnittlicher Zeitumfang in universellen Nachrichtensendungen in Prozent<sup>1</sup>



1 Anteil der politischen Berichterstattung am Gesamtumfang der thematisch universellen Nachrichtensendungen von ARD/Das Erste und ZDF sowie von RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, kabel eins und RTL II.

### 3. Das Spektrum der Unterhaltungs- und Informationsangebote in den deutschen Fernsehvollprogrammen

Ein vergleichender Überblick über die Programmschwerpunkte der acht Fernsehvollprogramme beschließt diesen Beitrag. Hierzu werden die Daten der Programmsparten- und der – auf die fernsehpublizistischen Formate bezogenen – Programminhaltsanalyse so zusammengefasst, dass die Programmangebote auf einem Unterhaltungs-/Informationskontinuum abgestuft modelliert und als Angebots-

23 Bei der Ausnahme handelt es sich um eine Talksendung von Sat.1 („Eins gegen Eins“).

spektrum visualisiert werden können (vgl. Tab. 1 und Abb. 26 bis 28). Die empirische Grundlage dieser Analyse sind die Jahresdaten für das Jahr 2010.<sup>24</sup>

Tab. 1

### Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2010

Zeitungsumfang pro Tag in Prozent, gewichtet<sup>1</sup>

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
<b>Programmcharakteristik</b>								
<b>Unterhaltung</b>	45	49	54	57	62	60	44	37
■ Klassische fiktionale Formate	22	42	42	23	51	54	37	28
■ Fiktionales Reality-TV	15	3	2	25	-	-	-	-
■ Klassische nonfiktionale Formate	4	-	2	8	9	5	7	9
■ Nonfiktionales Reality-TV	4	4	8	1	2	1	-	0
<b>Information und Unterhaltung</b>	26	22	12	11	9	12	18	18
■ Sport	2	0	0	2	0	1	10	9
■ Journalistische Unterhaltungspubl.	14	9	3	8	3	2	6	9
■ Narrative Realitätsunterhaltung	10	13	9	1	6	9	2	0
<b>Information</b>	8	10	5	9	7	6	31	37
■ Politische Information	2	2	0	1	0	0	12	11
■ Sonstige Sachinformation	6	8	5	8	7	6	19	26
<b>Sonstige Programmangebote</b>	2	1	1	2	1	0	2	3
<b>Werbung/Sponsoring/Trailer etc.</b>	19	18	28	21	21	22	5	5
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Ausgangsparameter für die Gewichtung sind die Jahresdurchschnittswerte der GfK-Fernsehforschung für das Angebot an Sportsendungen (einschließlich Übertragungen).

## 3.1 Die Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG

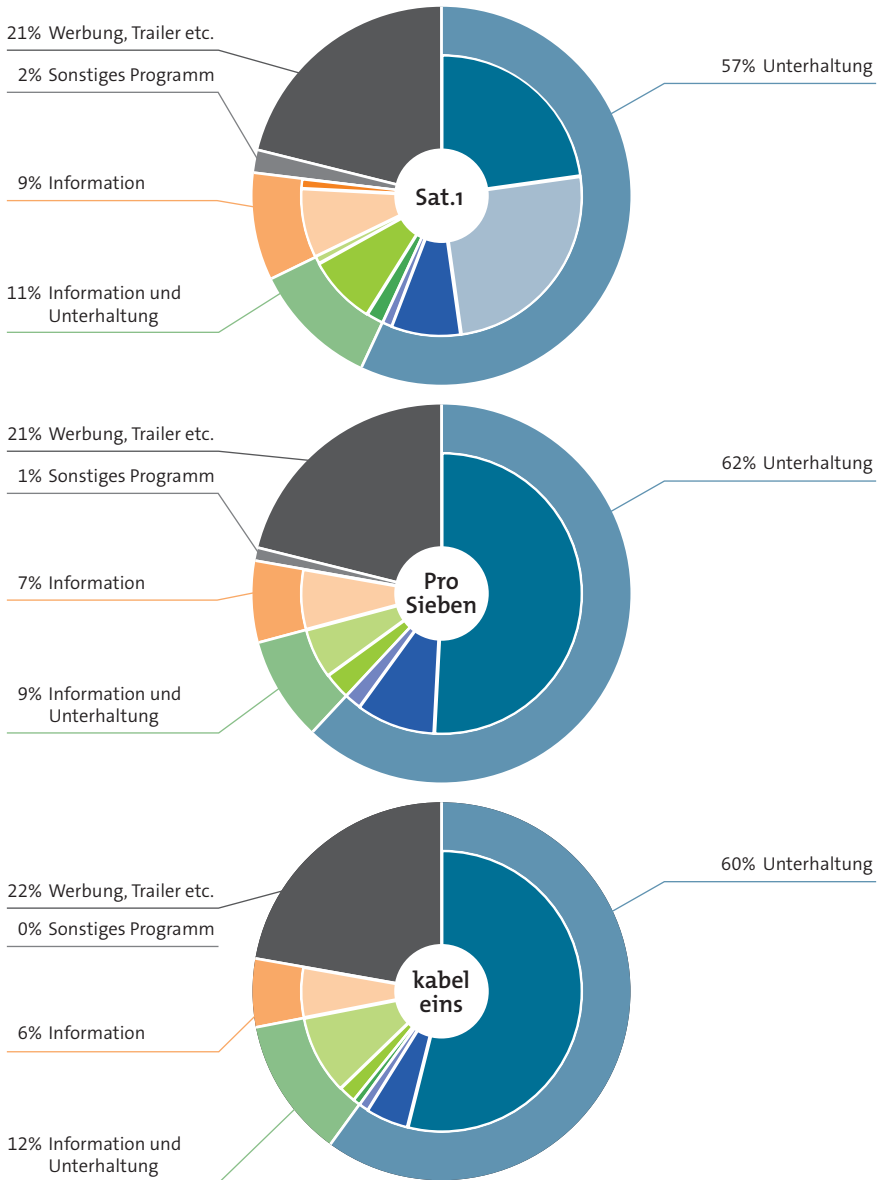
Am eindeutigsten und überwiegend „traditionell“ ist die Unterhaltungsorientierung der drei Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG: Die verschiedenen Formate der „reinen“ Fernsehunterhaltung machen bei jedem der drei Programme zusammen deutlich mehr als 50 Prozent des gesamten Angebotsspektrums aus (vgl. Abb. 26).

24 Für die nachfolgend dargestellten Analysen werden die Jahresdaten der AGF-Fernsehprogramm-forschung zum Umfang von Sportsendungen mit den Stichprobendaten der ALM-Studie als Gewichtungsfaktoren fusioniert, denn Sportübertragungen können mit den Stichprobenerhebungen der ALM-Studie nicht angemessen erfasst werden. Da Sport im Angebotsspektrum einiger Vollprogramme eine große Rolle spielt, muss sich der „Spektralvergleich“ auf derart korrigierte Jahresdaten beziehen, die uns zuletzt für 2010 vollständig vorliegen. Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ in diesem Band (besonders die Abschnitte 3.1 zum Stichprobenkonzept der ALM-Studie und 5.2 zur integrierten Modellierung von Jahresdaten).

Abb. 26

**Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2010: ProSiebenSat.1 Media AG**

Sendezeit pro 24-Stunden-Tag in Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Zu den Einzelwerten vgl. Tab. 1.

Zwei Programme, ProSieben und kabel eins, überschreiten diese Marke allein schon mit ihren klassischen Film- und Serienangeboten im fiktionalen Unterhaltungsbereich. Bei Sat.1 addieren sich fiktionale und nonfiktionale Unterhaltungsformate auf 57 Prozent (kabel eins: 60 Prozent, ProSieben: 62 Prozent). Das sind bei allen drei Vollprogrammen dieser Senderfamilie ca. 14–15 Stunden pro Tag „Unterhaltung pur“ – und in Bezug auf die tägliche Nettosendezeit, d.h. ohne Werbung, Teleshopping, Sponsorhinweise und Programmtrailer, ca. drei Viertel des eigentlichen Programmangebots an die Fernsehzuschauer.

Die Programmsparten, die zwischen reinen Unterhaltungs- und eindeutigen Informationsangeboten angesiedelt sind, sind bei Sat.1 (11 Prozent), ProSieben (9 Prozent) und kabel eins (12 Prozent) nicht sehr umfangreich. Bei Sat.1 überwiegt der Unterhaltungsjournalismus, in den beiden anderen Programmen haben Reality-TV-Formate wie z.B. Doku-Soaps das größere Gewicht. Betrachtet man auch diese Angebote als Teil des Unterhaltungsspektrums von Fernsehprogrammen, kommt Sat.1 auf eine Unterhaltungsquote von 68 Prozent, ProSieben und kabel eins erreichen Unterhaltungswerte von 71 bzw. 72 Prozent.

Für reine Informationsangebote bleibt damit nicht mehr viel Raum (vor allem wenn man bedenkt, dass bei privaten Fernsehvollprogrammen etwa 20 Prozent der täglichen Sendezeit mit Werbung, Sponsorhinweisen, Programmtrailern etc. ausgefüllt werden). Faktisch bleiben alle Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG in diesem Programmsegment unter der 10-Prozent-Grenze. Sachinformation hat im Angebotsspektrum von Sat.1 einen Umfang von 9 Prozent, bei ProSieben sind es 7 und bei kabel eins 6 Prozent.

Politische Information spielt, wie in den vorstehenden Abschnitten hinlänglich belegt, in diesem Kontext nur eine marginale Rolle. Lediglich bei Sat.1 ist sie mit einem Anteil von einem Prozent des gesamten Programmspektrums bzw. knapp 15 Minuten pro Tag eine sichtbare Programmleistung. Bei ProSieben und kabel eins tendiert sie rechnerisch gegen Null.

### 3.2 Die Vollprogramme der RTL Group

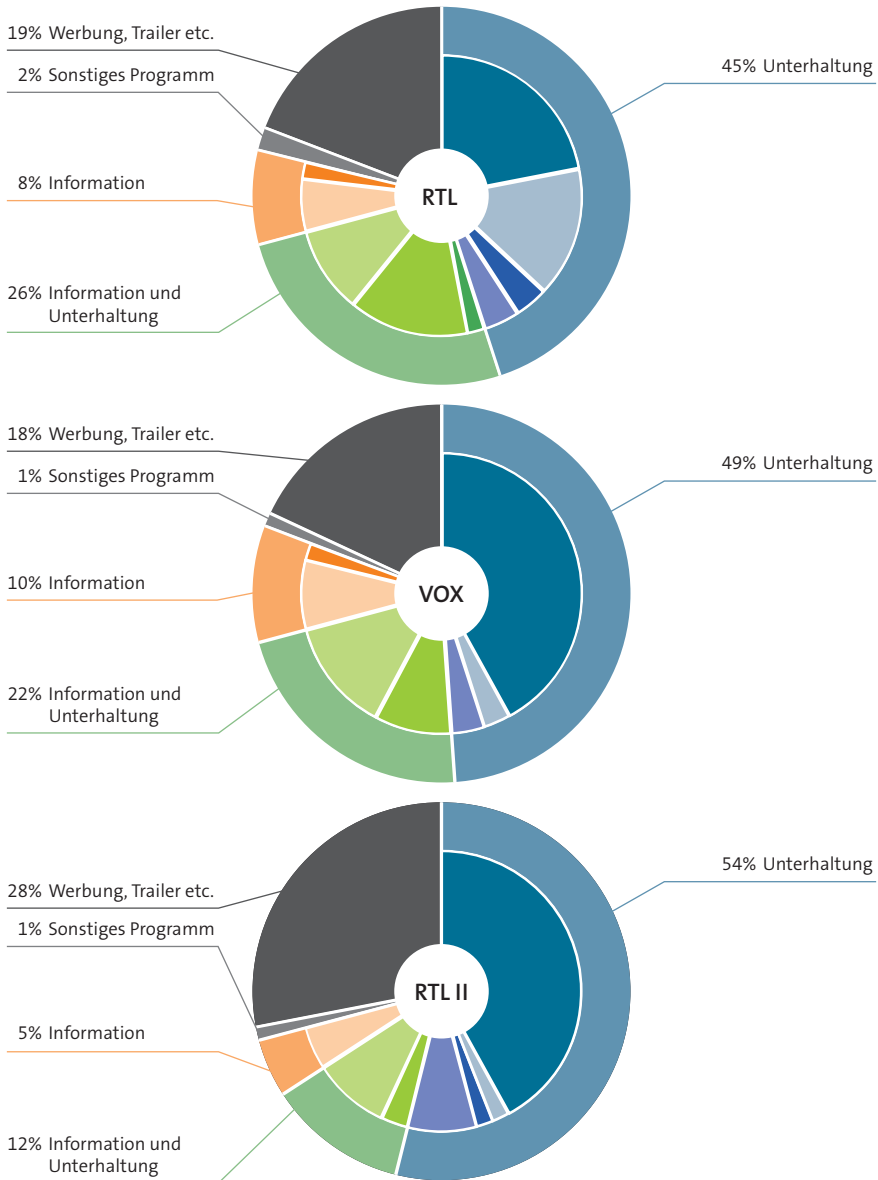
Um die Unterhaltungskonzepte der drei Vollprogramme der RTL Group angemessen nachvollziehen zu können, müssen auf jeden Fall die Programmangebote in den Blick genommen werden, die zwischen „reiner“ Unterhaltung und eindeutiger Information positioniert sind (vgl. Abb. 27). Nur RTL II bietet den Zuschauern in mehr als der Hälfte der täglichen Sendezeit fiktionale (44 Prozent) und nonfiktionale (10 Prozent) Unterhaltungsstoffe an. VOX verfehlt mit diesen Formaten knapp die 50-Prozentmarke und RTL liegt mit 45 Prozent deutlich darunter.

Bei RTL und VOX wird dieses „Defizit“ durch umfangreiche Programmangebote in den Bereichen der journalistischen Unterhaltungspublizistik und der Realitätunterhaltung kompensiert. Mehr als ein Viertel der Sendezeit von RTL und mehr als ein

Abb. 27

### Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2010: RTL Group

Sendezeit pro 24-Stunden-Tag in Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Zu den Einzelwerten vgl. Tab. 1.

Fünftel bei VOX sind diesen Programmsegmenten zuzurechnen. Derart hohe Quoten im Übergangsbereich zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung erreichte 2010 kein anderes der hier betrachteten acht Fernsehvollprogramme. Sie kommen dadurch zustande, dass beide Programme beide Schwerpunkte (Boulevardjournalismus *und* Doku-Soaps) in einem hohen Ausmaß bedienen – mit einem leichten Übergewicht des Boulevardjournalismus bei RTL und der Doku-Soaps bei VOX.

Zählt man diese Stoffe und Formate zur Fernsehunterhaltung hinzu, ergibt ein Vergleich der Vollprogramme der beiden privaten Senderfamilien nahezu identische Unterhaltungsquoten. Unabhängig von unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen im Bereich der unterhaltenden Programmgestaltungen, Formate und Genres gleichen sie sich darin, dass etwa 70 Prozent ihrer täglichen Sendezeit aus Unterhaltungsangeboten bestehen.

Für das Informationspotenzial der Vollprogramme der RTL Group sind damit ähnliche Voraussetzungen gegeben wie für die Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG. Da ihre originären Programmleistungen nach Abzug von Werbung, Sponsoring, Teleshopping und On-Air-Promotion etc. auf etwa 80 Prozent und bei RTL II sogar nur auf ca. 70 Prozent der täglichen Sendezeit beschränkt sind, ist auch bei ihnen der Korridor für Informationsangebote ohne Unterhaltungscharakter relativ eng.

Tatsächlich gleichen sich die Werte: Bei RTL haben Informationsangebote einen Anteil an der täglichen Sendezeit von 8 Prozent bzw. knapp 2 Stunden. VOX kam 2010 noch auf 10 Prozent (im Frühjahr 2011, nach der Lizenzänderung: 3 Prozent), RTL II auf 5 Prozent. Auch hier spielt politische Information nur eine marginale Rolle. Zieht man die programmbezogenen Auswirkungen der Lizenzänderung bei VOX in Betracht, ist dieser Teil der Programmleistungen eines Fernsehvollprogramms weitgehend auf RTL beschränkt.<sup>25</sup>

### 3.3 Öffentlich-rechtliche Vollprogramme: ARD/Das Erste und ZDF

Aus der Perspektive der *Unterhaltungsleistungen* unterscheiden sich die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme, ARD/Das Erste und ZDF, zumindest strukturell und quantitativ nicht so sehr von „den“ privaten Vollprogrammen, wie es durch das im medienpolitischen Systemdiskurs gerne gebrauchte Gegensatzpaar von Information (= Domäne der Öffentlich-Rechtlichen) und Unterhaltung (= Domäne der Privaten) suggeriert wird (vgl. Abb. 28).

Bezogen auf die fiktionalen und nonfiktionalen Programmsparten der Fernsehunterhaltung gibt es kleinere und größere Unterschiede zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen auf der einen und den sechs privaten Vollprogrammen auf der anderen Seite. Anders als bei den drei Vollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG und auch anders als bei RTL II besteht weniger als die Hälfte

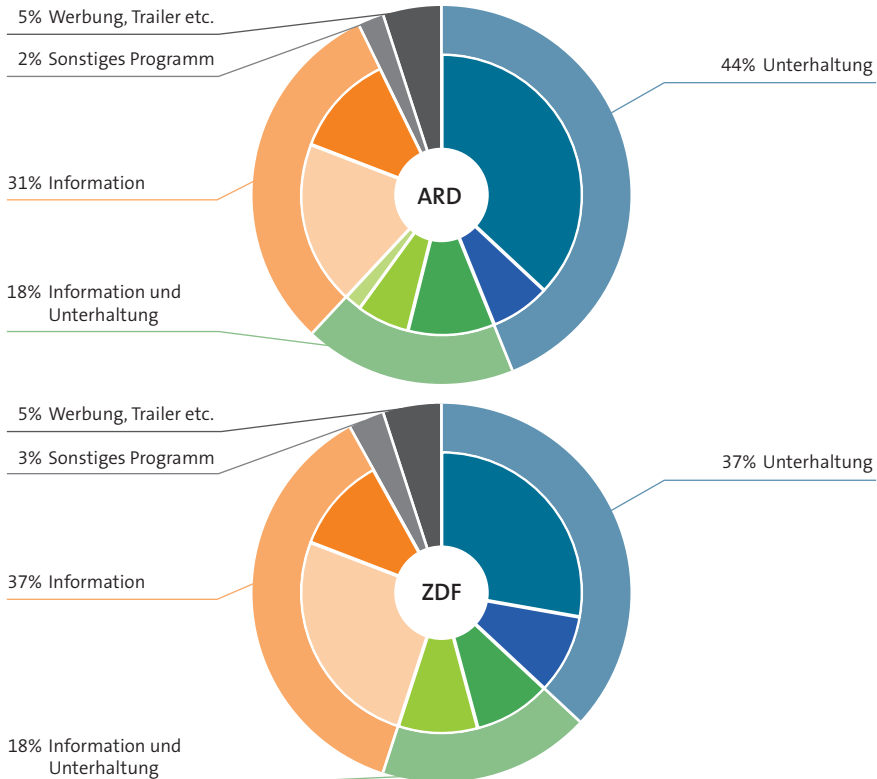
---

<sup>25</sup> Der Anteil der politischen Information an der täglichen Sendezeit von VOX lag im Frühjahr 2011 bei 0,4 Prozent, das sind 6 Minuten pro Tag.

Abb. 28

**Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2010: ARD/Das Erste und ZDF**

Sendezeit pro 24-Stunden-Tag in Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Zu den Einzelwerten vgl. Tab. 1.

der täglichen Sendezeit von ARD/Das Erste (44 Prozent) und ZDF (37 Prozent) aus „reinen“ Unterhaltungsangeboten. Das ist aber auch bei RTL und VOX der Fall; die Vergleichswerte von ARD/Das Erste und RTL sind hier fast identisch.

Interessant wird es, wenn bei ARD/Das Erste und ZDF – wie vorher schon bei den privaten Programmen – auch die Programmangebote betrachtet werden, bei denen sich Unterhaltung und Information überschneiden. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen geht es dabei vor allem um die Unterhaltungs- und Sportpublizistik (Übertragungen von Sportereignissen eingeschlossen). Werden diese Sendungen und Beiträge den Unterhaltungsangeboten von ARD/Das Erste und ZDF hinzuge-rechnet, besteht auch bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen deutlich



mehr als die Hälfte eines durchschnittlichen Programmtags (ARD/Das Erste: 62 Prozent; ZDF: 55 Prozent) aus Fernsehunterhaltung.

Möglicherweise ist diese Sichtweise strittig, was dann allerdings auch auf die Angebote der privaten Vollprogramme in diesem *Hybridsektor* zutreffen würde. Andererseits wird niemand so weit gehen, die verschiedenen Gattungen, Genres und Formate dieses Programmsektors als gesellschaftlich relevante Information zu bezeichnen. Daher ist es nach unserer Auffassung ebenso problematisch, wenn man die quantitativ beachtlichen Angebote einiger Vollprogramme in diesem Bereich (bei ARD/Das Erste und ZDF haben sie im Durchschnitt einen Umfang von 18 Prozent der täglichen Sendezeit) in einer entsprechend erhöhten Informationsquote aufgehen lässt.

Im Systemvergleich ist die eine oder andere Zuordnung dieses Programmsektors gar nicht entscheidend. Entscheidend ist vielmehr der Anteil der unstrittig als Sachinformation zu qualifizierenden Beiträge am gesamten Angebotsspektrum der öffentlich-rechtlichen Programme. Nicht zuletzt aufgrund der erheblich umfangreicheren Nettosendezeit der öffentlich-rechtlichen Programme (ca. 95 Prozent eines Sendetags) bleibt neben den – eindeutig und zumindest partiell – unterhaltenden Programmangeboten genügend Raum für fernsehjournalistische Informations-, Analyse- und Diskursformate. Die in diesen Formaten aufbereiteten und verbreiteten Informationsangebote haben im Ersten Programm der ARD einen Anteil von 31 und im ZDF von 37 Prozent an der täglichen Sendezeit. Davon entfallen 12 bzw. 11 Prozent auf Themen und Ereignisse aus dem Bereich der Politik.

### 3.4 Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die spezifische Charakteristik der auf dem Fernsehzuschauermarkt konkurrierenden *privaten* Fernsehvollprogramme im Wesentlichen anhand ihrer jeweiligen Unterhaltungsprofile herausgearbeitet werden kann. Dabei müssen allerdings die Programmangebote und Sendungsformate in die Analyse einbezogen werden, bei denen – sowohl in der Intention der Programmveranstalter als auch im Erleben eines Großteils der Fernsehzuschauer – fließende Übergänge zwischen Information und Unterhaltung quasi-systematisch angelegt sind. Blickt man aus dieser Perspektive auf die Programmangebote der *öffentlich-rechtlichen* Fernsehvollprogramme, haben auch sie ein ausgeprägtes und mit dem der privaten Programme durchaus vergleichbares Unterhaltungsprofil. Die entscheidende Differenz zu den privaten Vollprogrammen ist eben nicht so sehr durch unterschiedliche Unterhaltungsprofile, sondern primär durch den Umfang definiert, in dem die öffentlich-rechtlichen Programme den Fernsehzuschauern substanzielle Angebote an Sachinformation – und darunter insbesondere auch an politischer Information – machen. In diesem klar definierten Bereich der Sachinformation sind die Leistungen der privaten Vollprogramme schwach und in Bezug auf politische Information defizitär.

## Literatur

*Butzek, Erika (2012):* Update Medienmarkt. In: Medienbulletin 02.2012, S. 18-19.

*KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2012):* Jahreszahlen: Zuschaueranteile (in Prozent) von 1990 bis 2011. URL: <http://www.kek-online.de/Inhalte/jahr.pdf> [6.2.2012].

*Weiß, Hans-Jürgen (2008):* Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforshung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S. 37-66.

*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.

# Scripted Reality

## Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung

Hans-Jürgen Weiß und Annabelle Ahrens

Schon vor ihrer Ausstrahlung am 7. Juli 2011 löste eine „Panorama“-Reportage im Ersten Programm der ARD über „Das Lügenfernsehen“ eine heftige Mediendebatte aus über die Vermischung von Fiktion und Realität, Information und Unterhaltung im deutschen Fernsehen und hier wiederum insbesondere in den privaten Programmen, die bis heute anhält.<sup>1</sup> Im Mittelpunkt dieser Debatte stehen Sendungen, die wie z.B. „Die Schulumittler“ (RTL) auf den ersten Blick den Eindruck vermitteln, die gezeigten Handlungen wären nicht erfunden und gespielt, sondern echt, real – oder wie immer man das nennen mag. Faktisch jedoch steht hinter den Sendungen ein Drehbuch als Leitfaden für gecastete Laienschauspieler. Sendungen dieses Typs werden heute in der Regel als Scripted-Reality-Formate bezeichnet.

Kurz nach der „Panorama“-Reportage publizierte „netzwerk recherche e.V.“ die Ergebnisse einer Recherche des Kölner Medienjournalisten Fritz Wolf zu Information, Infotainment und Reality-TV im deutschen Fernsehen.<sup>2</sup> Darin schätzt Wolf die Scripted-Reality-Formate als „die Spitze einer Entwicklung“ ein, „in der Fernsehen sich Wirklichkeit nach eigenen Maßstäben zurecht richtet“.<sup>3</sup> Ausgehend von dieser These werden im Folgenden nicht nur diejenigen Programmangebote der deutschen Fernsehvollprogramme in den Blick genommen, die im Rahmen der ALM-Studie explizit als Scripted-Reality-Formate kategorisiert werden.<sup>4</sup> Betrachtet werden soll vielmehr auch das Umfeld dieser Formate, das sog. Reality-TV, das Realitätsfernsehen oder wie wir es an dieser Stelle bezeichnen wollen: die Realitätsunterhaltung im deutschen Fernsehen. Bevor dazu aktuelle empirische Daten der ALM-Studie präsentiert wer-

1 Zur Sendung vgl. die Homepage von „Panorama“, URL: <http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2011/panoramaarchiv193.html> [17.1.2012]. Zu den Pressereaktionen vgl. z.B. Drozdowski, Dominik (2011): So spielt uns RTL TV-Wirklichkeit vor. Lügen-Streit mit ARD, focus.de vom 7. Juli 2011 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags); „Wie im Fernsehen an der Wahrheit geschraubt wird. Schummel-Vorwürfe gegen Vera Int-Veen“, bild.de vom 19. Juli 2011 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags). Zu späteren Pressebeiträgen vgl. z.B. Brauck, Markus/Alexander Kühn/Martin U. Müller/Stefan Niggemeier (2011): TV-Formate – Echt gelogen. In: Der Spiegel, Nr. 50, S. 160-164.

2 Vgl. Wolf, Fritz (2011): Wa(h)re Information – Interessant geht vor relevant. Wiesbaden.

3 Wolf 2011, S. 49.

4 Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ von Annabelle Ahrens, Bertil Schwotzer und Hans-Jürgen Weiß in diesem Band (im Folgenden kurz: „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ in diesem Band“), insbesondere Abschnitt 2.3.

den, wird dieses Programmsegment zunächst mit der Zielsetzung beschrieben, den Standort der Scripted-Reality-Formate im Kontext der Realitätsunterhaltung genau zu lokalisieren.

## 1. Scripted-Reality-Formate: Konzeption – Produktion – Erfolg

Ausgerechnet ein internes Papier einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt beschreibt sehr sorgfältig und präzise, was sich hinter den Scripted-Reality-Formaten verbirgt, die bis heute in Deutschland ausschließlich für private Fernsehprogramme produziert und von diesen ausgestrahlt werden:

„Scripted Reality“ ist eine konsequente *Weiterentwicklung der bisherigen Doku-Soaps*, kombiniert mit den Erfahrungen, die bei Gerichtsshows und den Nachmittagstalks gewonnen wurden. Jeder Folge liegt ein festes Drehbuch zu Grunde. Die Szenen werden von Laien oder Schauspielern in eigenen Worten nacherzählt oder nachgespielt. [...] *Die gescrripteten Formate zeichnen sich dadurch aus, dass sie zumindest vom Zuschauer von echten dokumentarischen Formaten kaum unterschieden werden können.* Eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit ist zentral für den Erfolg. So wird z.B. darauf geachtet, dass die Kamera konsequent im Doku-Stil eingesetzt wird. Abgesetzte O-Töne sorgen als zentrales Element für die Authentizität. Sie suggerieren persönliche Aussagen und kommentieren das Geschehen. Ein natürliches Licht ist wichtig. *Lediglich im Abspann der Folgen wird darauf hingewiesen, dass Handlungen und Personen frei erfunden wurden.*<sup>5</sup>

Zweifel sind allerdings angebracht, ob das Scripten von Doku-Soaps tatsächlich in allen Fällen offengelegt wird. Denn der Widerspruch ist offenkundig: Der Zuschauer soll es ja nicht merken. Dementsprechend zurückhaltend sind auch die Kommentare von Produzenten („Nein, kennzeichnen sollte man nicht. Noch wirkt Scripted Reality dokumentarisch“<sup>6</sup>) gegenüber der Forderung, das Nicht-Dokumentarische dieses Formats im Rahmen der Programmausstrahlung angemessen zu dokumentieren.<sup>7</sup>

Gescrriptete Doku-Soaps sind seit 2009 ein profilierter Teil der Realitätsunterhaltung in privaten Fernsehvollprogrammen. Wirklich neu ist die Fiktionalisierung von Fernsehformaten, die ihren Ursprung zunächst in fernsehjournalistischen Sendungsformen hatten und dann zunehmend der Fernsehunterhaltung zugeführt wurden, jedoch nicht. Dass ein Großteil der – häufig auf Konfrontation angelegten – Daily Talks, die in den privaten Programmen zwischen 1998 und 2002 eine große Rolle

5 Stichler, Christian (2010): Scripted Reality – eine Chance für den NDR? Dokumentiert in epd medien, Nr. 85, S. 22-24, hier S. 22/23, Hervorhebungen von den Verfassern.

6 Thilo von Arnim in einer Umfrage des Mediendienstes Meedia vom 20. Dezember 2011. Vgl. „Scripted Reality hat auch Vorteile“ (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

7 Vgl. z.B. „Medienexperte Jo Groebel: Scripted Reality ist nicht genug gekennzeichnet“, focus.de vom 11. Juli 2011 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

spielten, gescriptet war, ist zu vermuten. Dasselbe gilt schon lange für Gerichts- und Personal-Help-Shows, in denen bestimmte Fallkonstellationen erfunden oder nachgestellt werden und mehr oder weniger professionelle Schauspieler die Rolle von Tätern, Opfern, Patienten etc. im Zusammenspiel mit professionellen Juristen, Psychologen etc. übernehmen.<sup>8</sup>

Die Scripted-Reality-Formate, die heute im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion stehen, ordnet das NDR-Papier aufgrund ihrer Erzählweise den *fiktionalen Programmangeboten* zu, „auch wenn die meisten Produzenten ihre Serien als ‚non-fiction‘ bezeichnen“.<sup>9</sup> Die Ursache für diesen Widerspruch wird darin gesehen, dass die Autoren, Produzenten und Redakteure, die diese Formate entwickelt haben, aus dem Doku- und Talkbereich kommen: „Das heißt, die gescripteten Formate haben sich nicht aus der Fiktion abgeleitet, sondern aus dem dokumentarischen Erzählen.“<sup>10</sup>

Erklären kann man diese Entwicklung durch die Produktionsbedingungen von Doku-Soaps bzw. durch die – aus Sicht der Programmacher – „Verbesserung“ dieser Bedingungen bei gescripteten Formaten. Inhaltlich gesehen sind das Finden von Geschichten und ihre Dokumentation mit den Personen, die sie real erlebt haben oder erleben, immer aufwendiger als das Erfinden oder Nachspielen solcher Geschichten. Dazu kommt die Gefahr der Verletzung der Privatsphäre, von Persönlichkeitsrechten etc., die durch das (Nach-)Spielen und den Einsatz von (Laien-)Schauspielern umgangen werden kann.<sup>11</sup>

Möglicherweise noch zentraler ist jedoch das ökonomische Argument. Scripted-Reality-Formate sind schneller und billiger herzustellen als jede andere Spielart von Dokumentation. Das NDR-Papier beziffert die Kosten einer 45-Minuten-Folge einer gescripteten Doku-Soap mit ca. 40.000 Euro (Angaben von „Filmpool“ und „Norddeich TV“). Aber es geht offensichtlich auch noch billiger: Die Produktionsfirma „Stampfwerk“ wird mit Stückkosten für eine 30-Minuten-Reihe zitiert, die deutlich unter 20.000 Euro liegen.

Angesichts der beachtlichen Zuschauerreichweiten und Marktanteile, die mit diesen Formaten erzielt werden, kann man daher von nahezu traumhaften Kosten-Ertrags-Relationen sprechen, die den Stellenwert dieses Genres in den privaten Fernsehprogrammen enorm festigen und gegenüber Kritik von außen immunisieren dürften. So hat RTL am Nachmittag mit mehreren, direkt aufeinanderfolgenden Scripted-Reality-Formaten regelrecht eine *gescriptete Programmfläche* eingerichtet,

8 Vgl. Weiß, Hans-Jürgen (2009): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2007/2008. In: ALM Programmbericht 2008, S. 201-257, hier S. 205-207.

9 Stichler 2010, S. 23.

10 Stichler 2010, S. 23.

11 So stellte die Frankfurter Allgemeine Zeitung in ihrem Fernsehblog am 14. Dezember 2011 die Frage: „Richtet das Fernsehen nicht weniger Schaden an, wenn es erfundene Geschichten mit Laien nachspielt, als wenn es sich echte Protagonisten und deren Leben so zurecht biegt, dass die sich danach nicht mehr aus dem Haus trauen?“ URL <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2011/12/14/rueckblog-2011-warum-die-super-nanny-nicht-wegen-scripted-reality-gekuendigt-hat-ein-sortiersuch.aspx> [17.12.2012].

die in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in der Regel Marktanteile von mehr als 25 Prozent und häufig mehr als 30 Prozent erreichen.<sup>12</sup>

Das ist mit Sicherheit ein wesentlicher Baustein für den aktuellen Programmserfolg von RTL, wie ein nach Tageszeiten gesplitteter Vergleich der Marktanteile führender Fernsehprogramme zeigt.<sup>13</sup> Dass RTL 2010 und 2011 zum Programm mit den höchsten Marktanteilen aufgestiegen ist, ist nämlich im Wesentlichen die Folge eines weit überdurchschnittlichen Zuschauerzuspruchs in der Zeit zwischen 12 und 18 Uhr – d.h. zu einem guten Teil dann, wenn RTL seinen gescripteten Programmteppich ausgelegt hat. Und auch die Wiederholungen dieser Formate nachts und vormittags haben Anteil daran, dass RTL einen Spitzenplatz im Wettbewerb der führenden Fernsehprogramme einnimmt, obwohl die Reichweite der Programmangebote von RTL in der Prime Time zwischen 18 und 20 Uhr hinter dem ZDF und zwischen 20 und 23 Uhr hinter beiden öffentlich-rechtlichen Programmen, ARD/Das Erste und ZDF, rangiert.

## 2. Realitätsunterhaltung: Das Umfeld der Scripted-Reality-Formate

Die Abgrenzung der Scripted-Reality-Formate von anderen Formaten der Fernsehunterhaltung, wie sie z.B. in dem oben zitierten NDR-Papier im Hinblick auf (nicht gescriptete) Doku-Soaps vorgenommen wurde, ist nur auf den ersten Blick eine eindeutige Angelegenheit. Klar ist eigentlich nur, dass es sich um eine der vielen Erscheinungsformen des sog. Reality-TV bzw. der Realitätsunterhaltung im Fernsehen handelt. Der Versuch, den Genrestrukturen dieses Programmsegments auf die Spur zu kommen und die Scripted-Reality-Formate darin einzuordnen, endet rasch in einem Wirrwarr von Begrifflichkeiten.<sup>14</sup> Dabei ist es gleichgültig, ob man die Websites der einschlägigen Produktionsfirmen durchsucht, Beiträge von Medienjournalisten recherchiert oder in medienwissenschaftlichen Publikationen nachliest: Gleiche Formate werden zum Teil unterschiedlich bezeichnet und unterschiedliche Formate zum Teil mit den gleichen Begriffen belegt.

### 2.1 Narrative vs. performative Realitätsunterhaltung

Eines der Hauptprobleme, das einer Systematisierung dieses Programmfelds entgegensteht, ist nach unserem Eindruck die mittlerweile nahezu beliebige Verwendung der Kategorie „Doku-Soap“. In seiner 2003 publizierte Untersuchung über die Formen und die Auflösung des Dokumentarischen im Fernsehen verortete Fritz Wolf

---

12 Vgl. Stichler 2010, S. 22.

13 Vgl. Riehl, Katharina (2011): Was Ihr sehen wollt. Der Privatsender RTL wird auch dieses Jahr wieder als Marktführer beenden. Warum nur? Eine Spurensuche. In: Süddeutsche Zeitung vom 17. Dezember 2011.

14 Feststellungen dieser Art finden sich unter anderem auch bei Wegener, Claudia (1994): Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information? Opladen (Schriftenreihe der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur; Bd. 7), S. 15, und bei Wolf 2011, S. 40.

die Doku-Soap noch eindeutig in ihren *narrativen Wurzeln*, d.h. als „Verbindung von dokumentarischem Erzählen und serieller Dramaturgie“.<sup>15</sup> Alle Beispiele, die er damals aufführte – von „Die Fahrschule“ (Sat.1) über „Geburtsstation“ (SFB/Arte) bis zu „Schnulleralarm“ (RTL II) – bezogen sich auf Erzählgegenstände aus der Lebenswelt oder dem beruflichen Alltag der Protagonisten dieser Sendungen.

Zwei Jahre später knüpft Wolf in einer Fortschreibung seiner Studie noch an dieses Verständnis von Doku-Soap an, öffnet die Kategorie aber für Hybridformen, die sie zum Teil substanziell verändern.<sup>16</sup> Dabei zählt er nicht nur Coaching- und Make-over- bzw. Improvement-Formate auf, die sich immerhin noch am Alltag der Protagonisten dieser Sendungen orientieren. Vielmehr diskutiert und beschreibt er nun auch Formate, bei denen das Fernsehen „selbst die äußeren [...] Bedingungen [setzt], in die es seine Protagonisten bringt, und dreht, was dann geschieht“.<sup>17</sup> Die Beispiele, die er dazu aufführt, sind Zeitreisen, Ortsveränderungen und Rollenspiele: „Ausflüge in andere soziale Schichten, andere Milieus, anderes Aussehen.“<sup>18</sup>

Im Jahr 2011 verwendet Wolf die Kategorie der Doku-Soap schließlich nur noch als inhaltlich und formal unspezifizierten Dachbegriff für die unterschiedlichsten Formen und Genres des Realitätsfernsehens. Insbesondere rechnet er den Doku-Soaps inzwischen auch solche Sendungsformate zu, bei denen (um seine eigenen Worte zu gebrauchen) die „Wirklichkeit etwas ist, das von den Programmachern selbst veranstaltet wird“.<sup>19</sup> Gemeint sind damit Reality Soaps, Castingshows, Beziehungsshows, Beziehung-Gameshows etc. – Sendungsformen also, die ihre Wurzeln nun wirklich nicht in der fernsehjournalistischen Dokumentation, sondern ganz eindeutig im TV-Showgeschäft haben. Der Begriff der Spielregeln ist bei jedem dieser Formate wörtlich zu nehmen: Sie strukturieren den Handlungsverlauf von außen, sei es in Form eines quasi-experimentellen Settings oder durch Wettbewerbsanordnungen, die stets Gewinner und Verlierer zum Ergebnis haben, oder durch die Kombination dieser beiden Steuerungsmechanismen.

Im Gegensatz zu Wolf halten wir die totale Auflösung der Kategorie der Doku-Soap für nicht besonders hilfreich, wenn es darum geht, die Strukturen der Realitätsunterhaltung im Fernsehen analytisch zu rekonstruieren. Insofern sehen wir in der systematischen Unterscheidung zwischen Erzählformaten auf der einen und Showformaten auf der anderen Seite auch den entscheidenden Ausgangspunkt für eine angemessene Lokalisierung der Scripted-Reality-Formate in diesem Programm-

15 Wolf, Fritz (2003): Alles Doku – oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen. Düsseldorf (Lfm-Dokumentation; Bd. 25), S. 95.

16 Wolf, Fritz (2005): Trends und Perspektiven für die dokumentarische Form im Fernsehen. Fortschreibung der Studie „Alles Doku – oder was“. Redemanuskript, Ludwigsburg (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

17 Wolf 2005, S. 8.

18 Wolf 2005, S. 10.

19 Wolf 2011, S. 44.

segment. Denn das Script hat bei der ersten Formatgruppe eine substantielle Veränderung der dokumentarischen Erzählstruktur zur Folge (vom Beobachten zum Erfinden oder Nachspielen), während die zweite Formatgruppe ohne Script gar nicht funktionieren würde: Das Script *macht* die Show. So gesehen ist es nach unserer Auffassung bei der zweiten Formatgruppe auch unerheblich, welchen Spielraum die Akteure für authentisches Verhalten haben bzw., umgekehrt, in welchem Ausmaß Einzelsituationen im Gesamtkontext der Show einem bestimmten Drehbuch folgen. Entscheidend ist, dass es ohne die Show die Handlungssequenzen, die der Zuschauer beobachten kann, gar nicht geben würde.

Die in einigen medienwissenschaftlichen Studien vorgeschlagene Unterscheidung zwischen narrativen und performativen Formaten des Realitätsfernsehens scheint unsere Sichtweise zu unterstützen.<sup>20</sup> Als *narrativ* werden hier Genres bezeichnet, „die ihre ZuschauerInnen mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe realer oder realitätsnaher außergewöhnlicher Ereignisse nicht-prominenter Darsteller unterhalten“.<sup>21</sup> Ihnen werden *performative* Sendungsformen gegenübergestellt, „die eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen sind, jedoch zugleich direkt in die Alltagswirklichkeit nicht-prominenter Menschen eingreifen“.<sup>22</sup>

Die Fokussierung dieser Studien auf die performative Realitätsunterhaltung – mit „Big Brother“ (Endemol/RTL/RTL II) als Prototyp<sup>23</sup> – führt allerdings zu einer stark verkürzten Auseinandersetzung mit den narrativen Formen dieser Programmsparte. Insofern verwundert es schon fast nicht mehr, dass Klaus und Lücke die Doku-Soaps dem performativen Realitätsfernsehen zuordnen,<sup>24</sup> obwohl die von ihnen aufgeführten Beispiele zur Geschichte der Doku-Soaps im Grunde Belege für narrative Sendungsformen sind.<sup>25</sup> Aber auch die Medienwissenschaft ist hier nicht eindeutig. Udo Göttlich z.B. grenzt Doku-Soaps („Alltag von Personen, der narrativ aufbereitet wird“<sup>26</sup>) ganz in unserem Sinne gegenüber Reality Soaps bzw. Real-Life-Soaps wie „Big Brother“ („Das Script soll das Leben selber liefern, das dazu in einer Art von Laborsituation zur Schau gestellt wird“<sup>27</sup>) ab.

20 Vgl. Keppler, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt/M.; Klaus, Elisabeth/Stephanie Lücke (2003): Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 51, Heft 2, S. 195-212; Lünenborg Margreth/Dirk Martens/Tobias Köhler/Claudia Töpfer (2011): Skandalisierung im Fernsehen: Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nordrhein-Wetsfalen; Bd. 65).

21 Klaus/Lücke 2003, S. 199.

22 Klaus/Lücke 2003, S. 199.

23 Vgl. Mikos, Lothar/Patricia Feise/Katja Herzog/Elizabeth Prommer/Verena Veihl (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin.

24 Vgl. Klaus/Lücke 2003, S. 200 (Abb. 1); ähnlich Lünenborg u.a. 2011, S. 23 (Abb. 1).

25 Vgl. Klaus/Lücke 2003, S. 202-203.

26 Göttlich, Udo (2001): Fernsehproduktion, factual entertainment und Eventisierung. In: montage AV, Jg. 10, Heft 1, S. 71-90, hier S. 79.

27 Göttlich 2001, S. 82.



## 2.2 Factual Entertainment

Blickt man auf der Suche nach einer Systematisierung des Realitätsfernsehens in die angelsächsische Literatur, stößt man neben ausführlichen Format-Auflistungen<sup>28</sup> relativ häufig auf den Begriff des Factual Entertainment.<sup>29</sup> Der konzeptionelle Hintergrund dieses Begriffs ist eine grundlegende Zweiteilung der Medienangebote: auf der einen Seite das Angebot an Fakten („reality“), auf der anderen Seite die fiktionalen Medienangebote („fiction“).<sup>30</sup> Dazu kommt jedoch die empirische Beobachtung, dass die Realitätsvermittlung durch die Medien nicht problemlos mit Medieninformation gleichgesetzt werden kann. In der Folge ist die Bezeichnung bestimmter Programmangebote im Fernsehen als Factual Entertainment nichts anderes als der Versuch, in Bezug auf die nonfiktionalen Fernsehformate eine Trennlinie zwischen Information und Unterhaltung zu ziehen, klassische Informationsgenres wie Nachrichten, Reportagen, Dokumentationen etc. von „hybrid genres such as ‚docu-soaps‘, CCTV-footage-based programmes and lifestyle and make-over programmes“<sup>31</sup> zu unterscheiden.

Ein Beitrag von John Corner<sup>32</sup> wird in diesem Zusammenhang besonders häufig zitiert.<sup>33</sup> Darin zeichnet er diese Trennlinie exemplarisch anhand der Entwicklungsgeschichte, Formen und Funktionen des Dokumentarischen in den Medien nach. Den ursprünglichen Formen und Funktionen der Dokumentation, die er weitgehend mit journalistischen Informationsleistungen gleichsetzt, stellt er als neuere Entwicklung die „Dokumentation als Zerstreuung“ („documentary as diversion“) gegenüber – mit Doku-Soaps und anderen Hybridformaten quasi-dokumentarischer Realitätsunterhaltung als Prototypen des Factual Entertainments im Fernsehen.

Von der Beschreibung und Diskussion ausgewählter Formate einmal abgesehen, tragen die einschlägigen Texte allerdings nur wenig zu einer weitergehenden Systematisierung der Kategorie des Factual Entertainments bei und schon gar nichts zur Frage, wie Scripted-Reality-Formate in diesem Kontext zu lokalisieren wären. Tatsäch-

28 Vgl. z.B. Murray, Susan/Laurie Ouellette (2009): Introduction. In: Dies. (Hrsg.): Reality TV. Remaking Television Culture. New York/London (2. Aufl.), S. 1-20, hier S. 3-7: „Situating Reality Television“.

29 Vgl. Brunsdon, Charlotte/Catherine Johnson/Rachel Mosley/Helen Wheatley (2001): Factual entertainment on British television. The Midland TV Research Group's ‚8-9 Project‘. In: European Journal of Cultural Studies, Vol. 4, No. 1, S. 29-62.

30 Vgl. dazu allgemein Baum, Achim/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.) (2002): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Bd. 29).

31 Brunsdon u.a. 2001, S. 29.

32 Vgl. Corner, John (2009): Performing the Real: Documentary Diversions (with Afterword). In: Murray, Susan/Laurie Ouellette (Hrsg.) (2009): Reality TV. Remaking Television Culture. New York/London (2. Aufl.), S. 44-64 (der 2009 publizierte Fassung liegen Konferenzpapiere aus den Jahren 2000 und 2001 sowie eine erste Veröffentlichung im Jahr 2002 zugrunde).

33 Vgl. Brunsdon u.a. 2001, Murray/Ouellette 2009 sowie Krüger, Udo Michael (2010): Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S.158-181.

lich liegt ihr Fokus primär auf der *Distinktion* nonfiktionaler Fernsehprogrammangebote: der Unterscheidung zwischen Information und Unterhaltung.

Insofern ist es auch kein Zufall, dass Udo Michael Krüger auf diese Kategorie zurückgegriffen hat, um die Unterscheidung zwischen Information und Unterhaltung im Rahmen der ARD/ZDF-Programmforschung neu zu justieren.<sup>34</sup> So gelten seit 2009 in dieser Studie alle Formate, die dem Factual Entertainment zugerechnet werden, als Teil der nonfiktionalen Unterhaltungsangebote von Fernsehprogrammen. Dabei wird, was in unserem Zusammenhang von besonderer Bedeutung ist, explizit *nicht* zwischen nicht gescrripteten und gescrripteten Doku-Soaps unterschieden.<sup>35</sup>

### 3. Ein Systematisierungsversuch

Das „Phänomen“ der gleichermaßen erfolgreichen wie umstrittenen Scripted-Reality-Formate kann nur dann angemessen diskutiert werden, wenn sie im programmstrukturellen Kontext der Realitätsunterhaltung im deutschen Fernsehen lokalisiert werden. Mit anderen Worten: Von Bedeutung ist, wo die gescrripteten Formate her kommen und von welchen Formaten sie sich unterscheiden. In diesem Zusammenhang ist es nach unserer Auffassung hilfreich, von einem relativ eng gefassten (und sicherlich idealtypischen) Verständnis der Doku-Soap-Formate einerseits und der Reality-Show-Formate andererseits auszugehen – obwohl im Blick auf die Programmrealität genügend Beispiele für Querbeziehungen und Übergänge zwischen diesen beiden Formatgruppen zu finden sind (vgl. Abb. 1).

Bei den Scripted-Reality-Formaten, die heute in der Diskussion stehen, handelt es sich ausnahmslos um die Fiktionalisierung erzählender Formen der Realitätsunterhaltung, d.h. um die Fiktionalisierung von *Doku-Soaps* in dem von uns vorgeschlagenen engen, narrativen Verständnis dieser Kategorie.<sup>36</sup> Einen guten Beleg hierfür liefert – wie noch zu zeigen sein wird – der Vergleich der Themenbereiche, auf die sich (nach Angabe der Sender) nicht gescrriptete und (nach Angabe der Sender) gescrriptete Formate dieses Genres beziehen.<sup>37</sup> In beiden Formatgruppen werden gleichermaßen Geschichten aus dem Alltagsleben, den Bereichen Familie, Wohnen, Freizeit, Polizei, Kriminalfälle etc. dokumentiert bzw. (nach-)gespielt.

Diese Form der Fiktionalisierung von Doku-Soaps hat nach unserer Auffassung nichts zu tun mit dem breiten Spektrum der *Realityshows*, denen bei allen Unterschieden im Detail eines gemeinsam ist: ein Script als Handlungsrahmen für die an

---

34 Vgl. Krüger 2010. Eine der zentralen Zielsetzungen der ARD/ZDF-Programmmstudie liegt exakt in dieser Distinktion: der Ermittlung einer absoluten Trennlinie zwischen nonfiktionalen Informations- und Unterhaltungsangeboten des Fernsehens.

35 Vgl. Krüger 2010, S. 160 (Abb. 1).

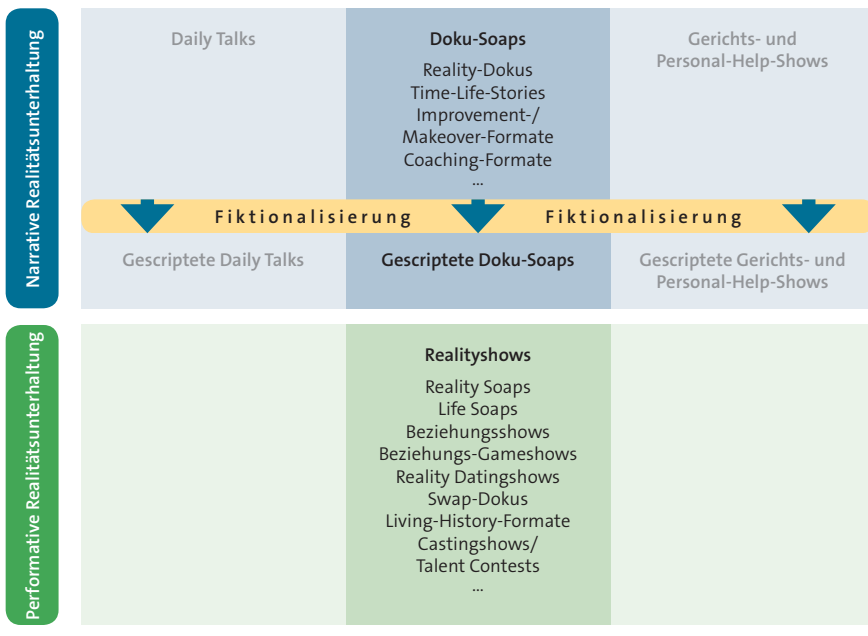
36 Dabei wird in der aktuellen Debatte häufig übersehen, dass schon sehr viel früher auch eine *Fiktionalisierung von Gerichts- und Personal-Help-Shows* vorgenommen wurde. Vgl. Weiß 2009, S. 205-207.

37 Vgl. dazu Abb. 4 in dem Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ in diesem Band.

der Realityshow beteiligten Akteure. In allen diesen Fällen handelt es sich um ein Spiel, einen Wettbewerb, eine quasi-experimentelle Laborsituation, und dabei sind es immer die Medien, die die Rollen an die Akteure verteilen (einschließlich der gezielten Berücksichtigung von potenziellen Winner- und Losertypen im Rahmen des

Abb. 1

### Formen und Formate der Realitätsunterhaltung im Fernsehen



Akteurcastings). Den Akteuren bleibt in diesem Zusammenhang nur noch ihre „Performance“: der Versuch, die eigene Person in die vorgegebene Rolle einzubringen und sie so erfolgreich bzw. zumindest so authentisch wie möglich zu spielen. Dabei ist es gleichgültig, ob es sich um Beziehungsshows, Castingshows, Swap-Dokus, Living-History-Formate oder Reality Soaps wie „Big Brother“ oder das „Dschungelcamp“ handelt.

Dieser grundsätzliche Unterschied muss besonders dann im Auge behalten werden, wenn man sich mit Phänomenen der Fernsehrealität befasst, die den Kontrast zwischen diesen beiden Formatgruppen etwas verschwimmen lassen.

Da ist zum einen das Argument, dass alle hier diskutierten Formatgruppen (nicht gescriptete Doku-Soaps, gescriptete Doku-Soaps und Realityshows) in irgendeiner Weise *inszeniert* seien. Vorgetragen wird dieses Argument vor allem, um deutlich zu machen, dass kein Dokumentationsformat frei von Inszenierung ist und dass in die-

sem Zusammenhang Doku-Soaps besonders inszenierungsanfällig sind.<sup>38</sup> Dies trifft nach unserer Beobachtung insbesondere dort zu, wo die Doku-Soap zwar noch an dem Alltags- oder Berufsleben der Menschen ansetzt, um die es geht, dann jedoch – wie es in Coaching- oder Improvement-Formaten der Fall ist – nicht nur beobachtet, sondern von externen, von den Medien gestellten Akteuren (Pädagogen, Schuldenberater, Köche, Gärtner etc.) in diesen Alltag interveniert wird. Andererseits zeigt gerade dieses Beispiel, dass es nie um „Inszenierung an sich“ geht, sondern um den jeweiligen Inszenierungskontext. Und hier unterscheiden sich Dokumentation, Fiktion und Spiel dann doch substantiell.

Zum anderen werden die Handlungen der Realityshows tatsächlich immer häufiger in die extramediale Realität, d.h. in die Welt außerhalb von Studios, Bühnen und Containern verlegt. Die Folge davon ist, dass sich ein großer Teil der äußeren Rahmenbedingungen, in denen Realityshows gedreht werden, kaum mehr von denen der Doku-Soaps unterscheidet. Parallel dazu – aber nicht allein in Abhängigkeit von den *lokalen Settings*, in denen die eigentliche Show abläuft – haben sich die *medialen Gestaltungsformen*, in denen die Shows den Zuschauern nahegebracht werden, immer mehr in Richtung auf Reportage-, Dokumentations- und Magazinformat verlagert.<sup>39</sup> Das gilt gerade auch für die Realityshows, bei denen Bühnenauftritte eine zentrale, aber eben nicht mehr die einzige Rolle spielen. Das Ergebnis ist, dass heute weder die lokalen Settings noch die medialen Gestaltungsformen der verschiedenen Formate der Realitätsunterhaltung im Fernsehen hinreichende Indizien für eine Unterscheidung zwischen Realityshows und (gescripteten oder nicht gescripteten) Doku-Soaps liefern.

Nimmt man das Moment der – wenn auch im Detail divergierenden – Inszenierung dieser Formate hinzu, ist es nicht verwunderlich, dass es nicht nur den durchschnittlichen Fernsehzuschauern schwerfällt, sie als unterschiedliche Erscheinungsformen der Medienwirklichkeit, bzw. genauer: der Realität des Realitätsfernsehens, zu begreifen.

#### 4. Realitätsunterhaltung in den privaten Fernsehvollprogrammen: Von welchen Sendungen sprechen wir?

Im Folgenden wird ein Überblick über Fernsehsendungen gegeben, die in den vorstehenden Abschnitten im Hinblick auf den Begriff der Realitätsunterhaltung bzw. des Realitätsfernsehens („Reality-TV“) diskutiert wurden. Empirisch ist dieser Über-

38 Vgl. Sichtermann, Barbara (2011): Doku-Soaps. Wahrheit als Ware. In: Der Tagesspiegel vom 8. August 2011.

39 Damit sind ausschließlich die unmittelbaren Formen der Präsentation der Realityshows gemeint. Davon zu unterscheiden ist die darüber hinausgehende Verwertung dieser Formate als ein „Event- bzw. Ereignisangebot“ (Göttlich 2001, S. 77) für selbstreferenzielle Nachrichten, Magazinbeiträge, Spezialesendungen etc. der ausstrahlenden Sender und Programmfamilien, die von Ralph Hohfeld als „Pseudojournalismus“ bezeichnet wird. Vgl. Hohfeld, Ralph (2002): Distinktionsversuche im Fernsehjournalismus. Das Verschwinden von Journalismus durch Inszenierung. In: Baum/Schmidt 2002, S. 101-113.

blick auf die Sendungen der privaten Fernsehvollprogramme RTL, VOX und RTL II (RTL Group) sowie Sat.1, ProSieben und kabel eins (ProSiebenSat.1 Media AG) beschränkt, die im Rahmen der ALM-Studie im Frühjahr 2011 aufgezeichnet und – der Codierlogik dieser Studie folgend – einer der Formatgruppen der Realitätsunterhaltung zugeordnet wurden.<sup>40</sup> Bei der Darstellung dieser Sendungen folgen wir der im vorstehenden Abschnitt skizzierten Systematik (vgl. Abb. 1):

Zunächst stellen wir die *narrativen* Formate der Realitätsunterhaltung vor, bei denen aufgrund expliziter, im Aufzeichnungsmaterial identifizierbarer Angaben der Fernsehveranstalter eindeutig erkennbar ist, dass die ausgestrahlten Folgen *gescriptet* wurden (Abschnitt 4.1).

Dann folgt ein Überblick über diejenigen *narrativen* Formate der Realitätsunterhaltung, bei denen das Aufzeichnungsmaterial keine eindeutigen Aussagen darüber zulässt, ob die Sendungen *gescriptet* wurden oder nicht. Sie auf dieser Basis als „nicht *gescriptet*“ zu bezeichnen, geht nach unserer Auffassung zu weit, da dieser Sachverhalt durch Programmanalysen allein nicht hinreichend ermittelt werden kann. Wir sprechen daher von *script-affinen* Formaten, deren Status (nicht *gescriptet* vs. *gescriptet*?) Gegenstand gesonderter Untersuchungen sein müsste (Abschnitt 4.2).

Abgeschlossen wird dieser Abschnitt mit einer Übersicht über die Realityshows, die in der Frühjahrsstichprobe 2011 als Teil der *performativen* Realitätsunterhaltung der sechs privaten Fernsehvollprogramme ausgestrahlt wurden (Abschnitt 4.3).

## 4.1 Scripted-Reality-Formate

### Gescriptete Doku-Soaps<sup>41</sup>

In der Frühjahrsstichprobe 2011 wurden in vier privaten Fernsehvollprogrammen insgesamt neun unterschiedliche Formate *gescripteter* Doku-Soaps ausgestrahlt (vgl. Abb. 2).

Vier *gescriptete* Doku-Soaps bilden den Kern des Nachmittagsprogramms von RTL. Drei Formate („Verdachtsfälle“, „Familien im Brennpunkt“ und „Betrugsfälle“) werden von Montag bis Freitag zwischen 15.00 und 17.30 Uhr in direkter Abfolge gesendet. Samstags werden die „Betrugsfälle“ durch ein viertes Format („Die Trovatos – Detektive decken auf“) ersetzt. Alle Sendungen dieses Typs werden ausgiebig wiederholt. Bekannte RTL-Formate, die in der Stichprobenerhebung im Frühjahr 2011 *nicht* enthalten waren, sind „Die Autohändler“ und „Die Schulumittler“.

Im Mittelpunkt der *Scripted Reality* im Programm von VOX steht das Immobilienformat „mieten kaufen wohnen“. Es wird werktags, Montag bis Freitag, im Nach-

40 Die Programme wurden in der 27. Kalenderwoche (4.–10. April 2011) aufgezeichnet. Zur Codierung der Formate der Realitätsunterhaltung im Rahmen der ALM-Studie vgl. den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ in diesem Band, insbesondere Abschnitt 2.3.

41 *Gescriptete* Doku-Soaps werden in der ALM-Studie seit 2010 als *fiktionale Unterhaltung* kategorisiert. Diese Regelung gilt für das gesamte Datenarchiv der Studie, d.h. ggf. auch rückwirkend.

mittags- und Fröhabendprogramm ausgestrahlt – mit einem Sendezeitvolumen von zwei Stunden pro Tag und samstags mit einer Stunde. Als Ergänzung kommt dann noch eine kürzere Autobahnpolizei-Doku am Sonntagnachmittag dazu. RTL II setzt dagegen zielgruppengerecht mit „X-Diaries – love, sun & fun“ auf Urlaubs- und Beziehungsgeschichten. Ihr Sendeplatz ist Montag bis Freitag, zwischen 19 und 20 Uhr.

Abb. 2

**Gescriptete Doku-Soaps<sup>1</sup>**

Fröhjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011<sup>2</sup>

Sendung	Erstsendung	Wiederholung	Beschreibung
<b>RTL</b>	t=13:39	t=11:02	
Verdachtsfälle	Mo–Sa 15.00–16.00	ja	Konflikte in Familien
Familien im Brennpunkt	Mo–Sa 16.00–17.00	ja	Konflikte in Familien
Betrugsfälle	Mo–Fr 17.00–17.30	ja	Konflikte in Familien
Die Trovatos – Detektive decken auf	Sa 17.00–17.45	ja	Privatdetektive
<b>VOX</b>	t=10:33	t=4:36	
mieten kaufen wohnen	Mo–Fr 14.00–15.00 Mo–Fr 18.00–19.00 Sa 15.00–17.00	z.T.	Immobilienfalle
Schneller als die Polizei erlaubt	So 16.30–17.00	ja	Autobahnpolizei
<b>RTL II</b>	t=3:43	t=3:38	
X-Diaries – love, sun & fun	Mo–Fr 19.00–20.00	ja	Urlaub/Beziehungen/Konflikte
<b>Sat.1</b>	t=5:33	-	
Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln	Mo–Fr 17.00–17.30	nein	Polizei/Kriminalfälle
K 11 – Kommissare im Einsatz	Mo–Fr 19.00–20.00	nein	Polizei/Kriminalfälle

- 1 Weitere bekannte Formate, die während der Fröhjahrsstichprobe nicht ausgestrahlt wurden, sind u.a. „Die Autohändler“ (RTL), „Die Schulumittler“ (RTL) oder „Lenen & Partner“ (Sat.1).
- 2 Zeitumfang: Erstsendungen und kurzfristige Wiederholungen in Std.:Min.

Insgesamt wird deutlich, dass die RTL Group und ganz besonders ihr Marktführer RTL sehr auf gescriptete Doku-Soaps setzt. Sie steht damit in einem deutlichen Gegensatz zu den Fernsehvollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG. Dort finden sich lediglich bei Sat.1 gescriptete Doku-Soaps und diese auch nur in Form einer Spin-Off-Entwicklung aus den Gerichtsshows, die schon im Jahr 2003 mit dem Format „Lenen & Partner“, das in der Stichprobenwoche nicht gesendet wurde, eingeleitet wurde: „Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln“ und „K 11 – Kommissare im Einsatz“ sind „Krimi-Pseudo-Dokus“, an denen zum Teil tatsächlich in diesen Berufen ausgebildete (und neben ihren Fernseheinsatzen noch berufstätige) Polizisten, Anwältinnen etc. mitwirken. Sat.1 hat diese Formate montags bis freitags am fröhhen Abend positioniert, mehr oder weniger als Ersatz für „echte“ Krimi-Serien auf diesen Sendeplätzen.

### Gerichts- und Personal-Help-Shows<sup>42</sup>

In der Fokussierung der aktuellen fernsehkritischen Diskussion auf die Fiktionalisierung und Entertainisierung von Reportage- und Dokumentationssendungen wird manchmal übersehen, dass diese Entwicklung über andere Formate schon längst hinweggegangen ist. Insbesondere die Gerichtssendungen sind dafür ein gutes Beispiel. Was im ZDF mit „Ehen vor Gericht“ oder „Das Verkehrsgericht“ noch als juristisches Lehrstück für Laien konzipiert war, mutierte im selben Programm mit „Streit um drei“ sukzessiv zur Show, die von den privaten Programmen nicht nur perfektioniert, sondern auch rasch – mit gespielten Fällen und durch den Einsatz von Schauspielern – fiktionalisiert wurde. Dasselbe war bei der Transformation von Rat- und Hilfesendungen zu Personal-Help-Shows der Fall.

Von den vielen verschiedenen Formaten dieses Typs, die seit dem Start der ALM-Studie im Jahr 1998 im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurden, sind im Frühjahr 2011 nur noch vier übrig geblieben (vgl. Abb. 3).

Abb. 3

#### Gescriptete Gerichts- und Personal-Help-Shows

Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011<sup>1</sup>

Sendung	Erstsendung	Wiederholung	Beschreibung
RTL	t=1:56	t=0:44	
Das Strafgericht	Di–Fr zw. 3.00– 5.00	nein	Gerichtsshow
Sat.1	t=20:41	t=13:18	
Richterin Barbara Salesch	Mo–Sa 11.00–12.00 Mo–Fr 15.00–16.00	z.T.	Gerichtsshow
Richter Alexander Hold	Mo–Sa 12.00–13.00 Mo–Fr 16.00–17.00	z.T.	Gerichtsshow
Zwei bei Kallwass	Mo–Fr 14.00–15.00 Sa 10.00–11.30	z.T.	Personal-Help-Show

1 Zeitemfang: Erstsendungen und kurzfristige Wiederholungen in Std.:Min.

Von Bedeutung sind Gerichts- und Personal-Help-Shows heute eigentlich nur noch bei Sat.1, hier aber in einem besonderen Ausmaß. Denn Sat.1 hat sein Werktagsprogramm vom späten Vormittag bis zum frühen Abend mit insgesamt drei Gerichts- und Personal-Help-Shows („Richterin Barbara Salesch“, „Richter Alexander Hold“ und „Zwei bei Kallwass“) sowie einer Talksendung (vgl. dazu den folgenden Abschnitt) vollständig durchformatiert. Insofern ist es auch nicht verwunderlich, dass das Sendezeitvolumen dieser Sat.1-Formate (pro Woche ca. 21 Stunden und zusätzlich 13 Stunden kurzfristige Wiederholungen) weit über dem der gescripteten RTL-Doku-

<sup>42</sup> Gerichts- und Personal-Help-Shows werden in der ALM-Studie seit 2007 als *fiktionale Unterhaltung* kategorisiert. Diese Regelung gilt für das gesamte Datenarchiv der Studie, d.h. ggf. auch rückwirkend.

Abb. 4

**Doku-Soaps**

Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011<sup>1</sup>

Sendung	Erstsendung	Wiederholung	Beschreibung
<b>RTL</b>	t=15:34	t=7:12	
Mitten im Leben <sup>2</sup>	Mo–Fr 9.30–11.30 Mo–Fr 14.00–15.00	z.T.	Konflikte in Familien
Unsere erste gemeinsame Wohnung	Mo–Fr 11.30–12.00	z.T.	Paare/Wohnen
Undercover Boss	Mo 21.15–22.15	ja	Arbeitswelt/Chefs inkognito
Jugendliebe	So 19.00–20.00	nein	Personensuche
<b>VOX</b>	t=30:25	t=5:32	
Menschen, Tiere & Doktoren	Mo–Sa 16.00–18.00	z.T.	Tiere/Tierhalter/Tierärzte
Wildes Kinderzimmer	Mo–Fr 15.00–16.00	nein	Tiere/Tierhalter
Wildes Wohnzimmer	Sa 7.30– 9.30	ja	Tiere/Tierhalter
Der V.I.P. Hundeprofi	Sa 19.10–20.15	ja	Hunde/Halter (Coaching)
Auf und Davon – Mein Auslandstagebuch	Sa 10.45–12.00 So 15.15–16.30	nein	Escape/Auslandsgeschichten
Goodbye Deutschland! Die Auswanderer	Di 22.15–23.15 So 13.10–14.10	z.T.	Escape/Auswanderer
Wohnen nach Wunsch – Das Haus	Sa 12.00–14.00	nein	Familien/Renovierung (Improvement/Coaching)
Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände	Mo 5.20– 5.45	nein	Familien/Renovierung (Improvement/Coaching)
Ab in die Ruine!	Sa 14.00–15.00 So 18.15–20.15	nein	Heimwerker
Daniela Katzenberger – Natürlich blond	Di 20.15–21.15	ja	Promi-Alltag/Exzentrik
Medical Detectives	Mo–Fr zw. 3.00– 5.00	nein	Gerichtsmedizin (teils US-Produktion)
<b>RTL II</b>	t=16:21	t=1:31	
Zuhause im Glück	Mo–Fr 9.00–11.00	nein	Schicksale/Renovierung (Improvement/Coaching)
Die Schnäppchenhäuser – Der Traum vom Eigenheim	Mo–Fr 11.00–12.00	nein	Immobilienkauf/Heimwerker
Der Trödeltrupp – Das Geld liegt im Keller	So 16.00–17.00	nein	Familie/Entrümpelung (Coaching)
Die Wollersheims – Eine schrecklich schräge Familie	Mo 20.15–21.15	ja	Familie/Exzentrik
Die Kochprofis – Einsatz am Herd	Mo 22.10–23.10	nein	Restaurants (Coaching)
Autopsie – Mysteriöse Todesfälle	So 23.00–24.00	nein	Gerichtsmedizin
Ungeklärte Morde – Dem Täter auf der Spur	So 1.45– 2.30	ja	Gerichtsmedizin
Ärger im Revier – Auf Streife mit der Polizei	Mo 1.00– 1.45	nein	Polizeiarbeit
Dog, der Kopfgeldjäger	Mo 1.45– 2.30	nein	Kopfgeldjäger (US-Produktion)



Sendung	Erstsendung	Wiederholung	Beschreibung
kabel eins	t=7:19	t=1:00	
Achtung Kontrolle! Einsatz für die Ordnungshüter	Mo–Fr 19.30–20.15 Sa 18.00–20.15	z.T.	Gerichtsvollzieher, Polizei, Zoll etc.
Mein Revier – Ordnungshüter räumen auf	Sa 14.10–16.20	nein	Polizei, Zoll etc.
Rosins Restaurants – Ein Sternekoch räumt auf!	So 21.20–22.10	nein	Restaurants (Coaching)

1 Zeumfang: Erstsendungen und kurzfristige Wiederholungen in Std.:Min.

2 Die Sendung wurde in früheren Stichproben auch als gescriptet ausgewiesen.

Soaps liegt (ca. 14 plus 11 Stunden). Im Gegensatz dazu füllt RTL mit der Gerichtsshow „Das Strafgericht“ nur noch eine Lücke in seinem Nachtprogramm.

## 4.2 Script-affine Formate

### Doku-Soaps<sup>43</sup>

Vergleicht man die Sendungstitel in Abbildung 2 und 4 miteinander, wird schnell deutlich, dass sich beide Sendungsgruppen in ähnlichen Themen- und Problemfeldern bewegen: Alltag, Familie, Beruf, abweichendes Verhalten, Recht und Ordnung usw. Die private Perspektive dominiert, gesellschaftlich relevante Themenbezüge werden vermieden. Auch die formale Bild- und Tongestaltung ist in beiden Sendungsgruppen ähnlich: Der Verzicht auf perfekte Bilder und O-Töne soll das Dokumentarische sicht- und hörbar machen. Für den unvoreingenommenen Zuschauer gibt es nur einen einzigen manifesten Unterschied zwischen den in beiden Abbildungen ausgewiesenen Sendungen: Im einen Fall wird in dem ausgestrahlten Sendematerial auf das Scripten der Sendung hingewiesen, im anderen nicht. Das ist dann auch das entscheidende Differenzierungsmerkmal, dem eine Programmanalyse folgen muss, wenn sie objektivierbare Daten generieren will.

In der Frühjahrsstichprobe 2011 wurden 27 Doku-Soap-Formate gezählt, die meisten davon in den Programmangeboten von VOX (elf Formate) und RTL II (neun Formate). Dazu kommen noch vier RTL-Formate und drei Formate auf kabel eins. Diese Daten belegen, dass Doku-Soaps in der Programmkonzeption der RTL Group eine zentrale Rolle spielen – im Gegensatz zur Programmkonzeption der ProSiebenSat.1 Media AG: Die Unterscheidung zwischen gescripteten und nicht gescripteten Formaten außer Acht gelassen, kommen die drei Vollprogramme der RTL Group im Frühjahr 2011 in diesem Programmsegment auf mehr als 30, die drei Vollprogramme der Pro SiebenSat.1 Media AG dagegen nur auf fünf unterschiedliche Formate.

Diese Zahlen sind umso bemerkenswerter, als eine ganze Reihe bekannter und zum Teil öffentlich diskutierter RTL-Formate aus dieser Sendungsgruppe in der Untersuchungswoche nicht ausgestrahlt wurde, so z.B. „Rach, der Restauranttester“, „Raus

43 Doku-Soaps werden in der ALM-Studie als *unterhaltende Fernsehpublizistik* kategorisiert.

aus den Schulden“, „Die Super Nanny“, „Die Kinderärzte“ oder „Mein Baby“. Ebenfalls nicht erfasste Formate von Sat.1 („Toto & Harry“) oder kabel eins („Abenteuer Alltag“) ändern nichts an diesem Befund.

In der Untersuchungswoche sind sieben Formate nach dem Coaching- bzw. Improvement-/Makeover-Prinzip aufgebaut. Am häufigsten geht es dabei um das (mehr oder weniger) „Schöne Wohnen“ (vier Formate), daneben finden sich zwei Restaurant-Coaching-Formate und eine Coaching-Sendung für Hundehalter.

### Daily Talks<sup>44</sup>

Daily Talks hatten im deutschen Fernsehen ihren Höhepunkt zwischen 1998 und 2002. Im Rahmen der ALM-Studie wurden z.B. im Frühjahr 2000 insgesamt 13 Daily-Talk-Formate erfasst, die sich auf vier Programme verteilten (darunter war auch ein Daily Talk im Ersten Programm der ARD). Zu der Zeit wurde heftig darüber diskutiert, ob es sich dabei um reine Unterhaltungssendungen handelt oder aber um eine bestimmte Art von Information über eine bestimmte Art von Themen, die in der Regel den privaten Alltag von „Menschen wie du und ich“ betreffen.

Heute hat sich diese Frage für das deutsche Fernsehen weitgehend erledigt, weil nur noch eine Sendung dieses Typs in einem privaten Fernsehvollprogramm übrig geblieben ist: die Talkshow „Britt“, die Montag bis Freitag zweimal täglich (von 10 bis 11 Uhr und von 13 bis 14 Uhr) von Sat.1 ausgestrahlt wird (vgl. Abb. 5). Zusammen mit drei Gerichts- und Personal-Help-Show-Formaten ist „Britt“ Teil der werktäglichen Sat.1-Programmfläche zwischen 10 und 17 Uhr.

Abb. 5

### Daily Talks

Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011<sup>1</sup>

Sendung	Erstsendung	Wiederholung	Beschreibung
Sat.1	t=7:19	-	
Britt	Mo–Fr 10.00–11.00 Mo–Fr 13.00–14.00	nein	Familien- und Beziehungsprobleme (häufig mit Vaterschafts-/Lügendetektor-Tests)

1 Zeitumfang: Erstsendungen und kurzfristige Wiederholungen in Std.:Min.

44 Daily Talks werden in der ALM-Studie als *unterhaltende Fernsehpublizistik* kategorisiert.

### 4.3 Realityshow-Formate<sup>45</sup>

Insgesamt gibt es in der Stichprobenwoche der ALM-Studie zwölf unterschiedliche Realityshows: vier Castingshows, vier Spiel- bzw. Wettbewerbsformate und vier Real-Life-Experimente (vgl. Abb. 6). Auffallend ist, dass die meisten dieser Formate im Wochenrhythmus sowie in der Prime Time am Abend gesendet werden. Das ist ein wesentlicher Unterschied im Vergleich zur Platzierung der anderen Formate der Realitätsunterhaltung in den Programmschemata der privaten Fernsehvollprogramme.

Abb. 6

#### Realityshows<sup>1</sup>

Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011<sup>2</sup>

Sendung	Erstsendung	Wiederholung	Beschreibung
<b>RTL</b>	t=4:43	t=7:20	
Deutschland sucht den Superstar	Sa 20.15–23.00 So 0.05– 0.35	ja	Castingshow
Let's dance	Mi 20.15–22.30	ja	Castingshow
<b>VOX</b>	t=8:59	t=4:55	
Das perfekte Dinner im Schlafrock	Mo–Fr 19.00–20.00	ja	Spiel/Wettbewerb
Das perfekte Promi Dinner	So 20.15–23.00	nein	Spiel/Wettbewerb
Unter Volldampf!	Mo–Fr 12.20–12.50	nein	Spiel/Wettbewerb
Auswanderer sucht Frau	Di 21.15–22.15	ja	Real-Life-Experiment
<b>RTL II</b>	t=2:15	-	
Die Mädchen-Gang	Mo 21.15–22.10	nein	Real-Life-Experiment
Frauentausch	Do 21.10–23.10	nein	Real-Life-Experiment
<b>ProSieben</b>	t=2:29	t=2:27	
Das PokerStars.de Ass	Mi 0.10– 1.10	ja	Castingshow
Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum	Do 20.15–22.30	ja	Castingshow
<b>kabel eins</b>	t=2:20	t=1:35	
Die strengsten Eltern der Welt	Sa 13.10–14.10	nein	Real-Life-Experiment
The Biggest Loser – Abspecken im Doppelpack	Di 20.15–22.00	ja	Spiel/Wettbewerb

- 1 Weitere bekannte Formate, die während der Frühjahrsstichprobe nicht ausgestrahlt wurden, sind u.a. „Das Dschungelcamp / Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ (RTL), „Bauer sucht Frau“ (RTL), „Big Brother“ (RTL II), „X-Factor“ (VOX), „The Voice“ (Sat.1 und ProSieben), „Popstars“ (ProSieben) oder „Unser Song für Deutschland“/„Unser Star für Baku“ (ARD/Das Erste und ProSieben).
- 2 Zeitumfang: Erstsendungen und kurzfristige Wiederholungen in Std.:Min.

Zur besten Sendezeit, ab 20.15 Uhr, werden immerhin fünf Realityshow-Formate ausgestrahlt, drei davon sind Castingshows: „DSDS – Deutschland sucht den Superstar“

45 Realityshows werden in der ALM-Studie als *nonfiktionale Unterhaltung* kategorisiert.

(RTL am Sonntag), „Let’s dance“ (RTL am Mittwoch) und „Germany’s Next Topmodel“ (ProSieben am Donnerstag). Dazu kommen „Das perfekte Promi Dinner“ (VOX am Sonntag) und „The Biggest Loser“ (kabel eins am Dienstag).

Nur zwei Formate werden zur Mittagszeit gesendet: „Unter Volldampf!“ (montags bis freitags zwischen 12 und 13 Uhr bei VOX) und „Die strengsten Eltern der Welt“ (samstags zwischen 13 und 14 Uhr auf kabel eins). Und mehrfach in der Woche ausgestrahlte Formate gibt es nur bei VOX. Es handelt sich um zwei Kochwettbewerbe: die schon erwähnte Show „Unter Volldampf!“ und „Das perfekte Dinner im Schlafrock“ (montags bis freitags 19 bis 20 Uhr).

Thematisch und in ihrer Gestaltung kommen die Real-Life-Experimente den Doku-Soaps am nächsten. RTL II z.B. setzt – durchaus passend zur großen Zahl der tagsüber gesendeten Doku-Soaps – ausschließlich auf diese Variante der Realityshow („Die Mädchen-Gang“ und „Frauentausch“). Bei VOX dagegen ist dieses Format („Auswanderer sucht Frau“) nur eine Ergänzung zur dreifach variierten Kochshow. RTL und ProSieben schließlich strahlen in der Untersuchungswoche ausschließlich Castingshows aus.

Anzumerken ist, dass in der Untersuchungswoche eine vergleichsweise große Anzahl gut eingeführter und in der Öffentlichkeit besonders beachteter Formate *nicht* auf Sendung war. Dazu zählen neben Klassikern wie „Big Brother“ (RTL II) oder „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, besser bekannt als „Dschungelcamp“ (RTL), auch neuere Formate wie „X-Factor“ (VOX) oder „The Voice“ (Sat.1 und ProSieben). Vermutlich ist die prominente Programmierung des größeren Teils der Realityshow-Formate ein Grund für ihre begrenzte Anzahl: Die Sender bringen die neuen Staffeln dieser Formate sequenziell, das heißt: auf Lücke und nicht parallel in ihre Programme. Dafür sprechen auch die in der Regel sehr hohen Wiederholungsquoten dieser Formate. So wurde z.B. die DSDS-Sendung in der Untersuchungswoche zweimal wiederholt – was im Effekt zu einem dreifachen Sendezeitvolumen dieses Formats in der Programmstichprobe der ALM-Studie führt.

## 5. Zum Stellenwert der Realitätsunterhaltung in den privaten Fernsehvollprogrammen

### 5.1 Anzahl und Sendezeitvolumen der Formate

Etwas überspitzt formuliert, geht es im empirischen Teil dieses Beitrags offensichtlich primär um die Formate der Realitätsunterhaltung, die für die Fernsehvollprogramme der RTL Group entwickelt oder adaptiert wurden. Denn 40 der insgesamt 53 Formate, die im Frühjahr 2011 in den privaten Fernsehvollprogrammen identifiziert und als eine Form der Realitätsunterhaltung kategorisiert wurden, waren in den Programmen der RTL Group (vgl. Tab. 1) zu sehen. Das sind immerhin 75 Prozent.

Gemessen an der Zahl unterschiedlicher Formate wird die Realitätsunterhaltung im deutschen Fernsehen derzeit von Doku-Soaps dominiert, die vorwiegend im Ta-

gesprogramm, d.h. außerhalb der Prime Time platziert werden. Fasst man gescrriptete und nicht gescrriptete Formate zusammen, kommt man in der Untersuchungswoche auf 36 unterschiedliche Doku-Soap-Formate: 31 wurden in den Vollprogrammen der RTL Group, fünf in den Vollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG ausgestrahlt. Das heißt, hier ist die unterschiedliche Schwerpunktsetzung der beiden privaten Senderfamilien besonders auffällig.

Tab. 1

### Realitätsunterhaltung: Anzahl der Formate in einer Untersuchungswoche

Anzahl unterschiedlicher Formate, Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011

	RTL	VOX	RTL II	Σ	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Σ	Gesamt
<b>Formate</b>									
<b>Scripted-Reality-Formate</b>	5	2	1	8	5	-	-	5	13
Gescrriptete Doku-Soaps	4	2	1	7	2	-	-	2	9
Gescrriptete Gerichts- u. Personal-Help-Shows	1	-	-	1	3	-	-	3	4
<b>Script-affine Formate</b>	4	11	9	24	1	-	3	4	28
Doku-Soaps	4	11	9	24	-	-	3	3	27
Daily Talks	-	-	-	-	1	-	-	1	1
<b>Realityshows</b>	2	4	2	8	-	2	2	4	12
<b>Gesamt</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>53</b>

Insofern ist es nicht verwunderlich, dass sieben der neun Doku-Soap-Formate, die von den Fernsehveranstaltern im Rahmen der Programmausstrahlung explizit als *gescrriptet* gekennzeichnet werden, Programmen der RTL Group zuzurechnen sind. Andererseits ist die Relation zwischen neun explizit gescrripteten und 27 Doku-Soaps, zu denen es keine expliziten Script-Hinweise gibt, ein guter Beleg für die eingangs zitierte Einschätzung von Fritz Wolf, Scripted-Reality-Formate wären nur „die Spitze einer Entwicklung, in der Fernsehen sich Wirklichkeit nach eigenen Maßstäben zu recht richtet“.<sup>46</sup>

Bezogen auf die Programmpolitik des derzeitigen Marktführers auf dem deutschen Zuschauermarkt muss diese Feststellung allerdings relativiert werden: Bei RTL hält sich die Zahl der explizit gescrripteten und der restlichen Doku-Soaps mit jeweils vier unterschiedlichen Formaten exakt die Waage. Und nicht nur das. Im Vergleich der vier Programme, die derzeit gescrriptete Doku-Soaps ausstrahlen (RTL, VOX, RTL II und Sat.1), räumt RTL diesem Format die mit Abstand umfangreichste Sendezeit ein (vgl.

<sup>46</sup> Wolf 2011, S. 49.

Tab. 2). Es sind – kurzfristige Sendungswiederholungen eingerechnet, jedoch ohne Werbeunterbrechungen, Programmtrailer etc. – knapp 25 Stunden pro Woche und damit mehr als ein vollständiger Sendetag.

Tab. 2

**Realitätsunterhaltung: Zeitumfang der Formate in einer Untersuchungswoche**  
 Zeitumfang in Std.:Min., Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011

	RTL	VOX	RTL II	Σ	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Σ	Gesamt
<b>Formate</b>									
<b>Scripted-Reality-Formate</b>	27:21	15:10	7:21	49:52	39:32	-	-	39:32	89:24
Gescriptete Doku-Soaps	24:41	15:10	7:21	47:12	5:33	-	-	5:33	52:45
Gescriptete Gerichts- u. Personal-Help-Shows	2:40	-	-	2:40	33:59	-	-	33:59	36:39
<b>Script-affine Formate</b>	22:45	35:56	17:51	76:32	7:19	-	8:20	15:39	92:11
Doku-Soaps	22:45	35:56	17:51	76:32	-	-	8:20	8:20	84:52
Daily Talks	-	-	-	-	7:19	-	-	7:19	7:19
<b>Realityshows</b>	12:04	13:54	2:15	28:13	-	4:56	3:56	8:52	37:05
<b>Gesamt</b>	62:10	65:00	27:27	154:37	46:51	4:56	12:16	64:03	218:40

Das Sendezeitvolumen<sup>47</sup> der Realitätsunterhaltung in den sechs privaten Fernsehvollprogrammen ist ohnehin das entscheidende Kriterium zur Beurteilung des Stellenwerts dieser Sparte auf dem deutschen Fernsehmarkt. Aus dieser Perspektive wird zunächst die herausragende Bedeutung offenkundig, die der Realitätsunterhaltung bei RTL und VOX zukommt. Insgesamt strahlten diese beiden Programme in der Untersuchungswoche jeweils mehr als 60 Sendestunden Realitätsunterhaltung aus (RTL: 62, VOX: 65 Stunden). Dabei dominieren in beiden Programmen Doku-Soaps als „das“ Format der Realitätsunterhaltung mit ca. 50 Programmstunden pro Woche. Aber auch das Zeitvolumen der Realityshows erreicht Spitzenwerte von 12 (RTL) bzw. 14 Stunden (VOX).

Sat.1 hat mit relativ wenigen Formaten und anderen Formatschwerpunkten ebenfalls ein beachtliches Sendezeitvolumen im Bereich der Realitätsunterhaltung. Es ist mit ca. 47 Stunden pro Woche um einiges umfangreicher als das von RTL II (ca. 27 Stunden), obwohl bei RTL II die Zahl der Formate in diesem Programmsegment

47 Bei allen Zeitangaben für die Formate der Realitätsunterhaltung in diesem Beitrag handelt es sich um „Nettosendezeiten“ der Sendungen, d.h., Werbeunterbrechungen, Programmtrailer, Sponsoringhinweise etc. werden nicht mitgerechnet, kurzfristige Sendungswiederholungen innerhalb der Untersuchungswoche sind jedoch eingeschlossen (vgl. dazu auch die Hinweise in Abb. 2 bis Abb. 6).

doppelt so groß ist wie bei Sat.1. Der eindeutige Schwerpunkt von Sat.1 liegt dabei auf den Gerichts- und Personal-Help-Shows (34 Stunden).

Ganz offensichtlich nachgeordnet ist dagegen der Stellenwert der Realitätsunterhaltung in den Programmangeboten von ProSieben und kabel eins – nicht nur gemessen an der Zahl der Formate und der Vielfalt der Formatgruppen, sondern auch an ihrem Sendezeitvolumen (ProSieben: 5 Stunden, kabel eins: 12 Stunden).

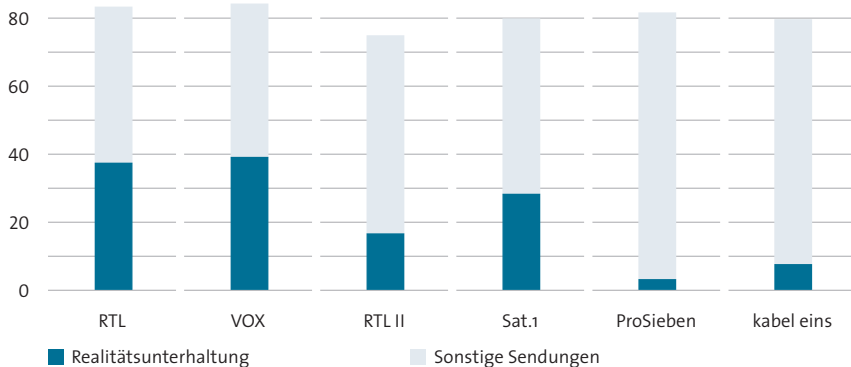
## 5.2 Realitätsunterhaltung als Teil des gesamten Programm-Outputs

Durch die Projektion des Zeitumfangs der Realitätsunterhaltung auf den gesamten Programm-Output der einzelnen Programme wird der Stellenwert der Realitätsunterhaltung im Segment der privaten Fernsehvollprogramme noch deutlicher. So zeigt sich in dieser Perspektive, dass sich das Programmangebot von RTL und VOX an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Tag zu knapp 40 Prozent aus unterschiedlichen Formaten der Realitätsunterhaltung zusammensetzt (vgl. Abb. 7).

Abb. 7

### Der Anteil der Realitätsunterhaltung am Gesamtprogramm

Zeitumfang pro 24-Stunden-Tag in Prozent, Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011<sup>1</sup>



1 Fehlende Prozente an 100 Prozent: On-Air-Promotion, Werbung und Sponsoring.

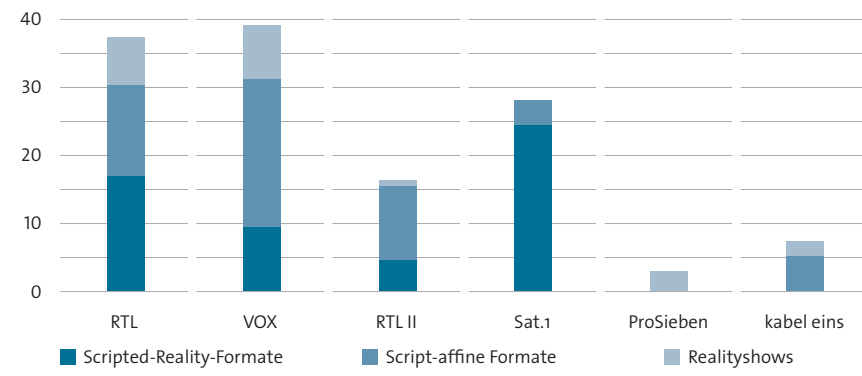
In Anbetracht der Tatsache, dass bei privaten Fernsehvollprogrammen ca. 20 Prozent der täglichen Sendezeit aus Werbung, Sponsorhinweisen und Programmpromotion bestehen, bedeutet das, dass der Anteil der Realitätsunterhaltung am Programmangebot von RTL und VOX im Prinzip noch höher einzuschätzen ist: Auf täglich 19 bis 20 Stunden „pures Programm“ kommen im Durchschnitt 9 Stunden Realitätsunterhaltung – das ist fast die Hälfte dessen, was RTL und VOX den Zuschauern pro Tag anzubieten haben.

Auch bei Sat. 1 hat die Realitätsunterhaltung mit 7 Stunden immerhin noch einen Anteil von knapp 30 Prozent an einem durchschnittlichen Sendetag. Alle anderen Programme liegen in diesem Bereich unter 20 Prozent (RTL II) bzw. unter 10 Prozent (kabel eins und ProSieben). Wie noch zu zeigen sein wird, korrespondiert das vor allem mit dem hohen Anteil, den „klassische“ fiktionale Programmformate wie Filme und Serien in diesen drei Programmen haben.

Im Blick auf den Stellenwert *gescripteter* Formate der Realitätsunterhaltung im gesamten Output der untersuchten Programme ergibt sich eine etwas andere Rangfolge. Hier rückt nun Sat.1 auf den ersten Platz (vgl. Abb. 8). Denn insbesondere aufgrund des großen Sendevolumens der Gerichts- und Personal-Help-Shows besteht fast ein Viertel des täglichen Sendeangebots von Sat.1 aus gescripteter Realitätsunterhaltung. RTL liegt mit seinen *gescripteten* Formaten knapp über 15 Prozent, VOX unter 10 und RTL II unter 5 Prozent.

Abb. 8

**Formen der Realitätsunterhaltung im Gesamtprogramm**  
 Zeitumfang pro 24-Stunden-Tag in Prozent, Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011



Natürlich würde sich dieses Bild ändern, wenn die Doku-Soap-Formate, die wir als *script-affin* bezeichnen, sozusagen als „Dunkelziffer“ zu den explizit als gescriptet gekennzeichneten Formaten hinzugerechnet würden. Dann nämlich hätte diese Art von Realitätsunterhaltung bei drei privaten Fernsehvollprogrammen einen Anteil von ca. 30 Prozent des täglichen Programmangebots: Gelten würde dies für RTL, VOX und Sat.1.

### 5.3 Reality-TV, Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation

Wenn es ein gemeinsames Merkmal der Sendungsformate gibt, die in diesem Beitrag als aktuelle Beispiele für die Realitätsunterhaltung in privaten Fernsehvollprogrammen vorgestellt wurden, dann ist es ihre Sperrigkeit gegenüber den traditionellen



Kategorien zur Bezeichnung und Systematisierung von Fernsehprogrammangeboten – sei es für Zwecke der Programmpräsentation, der Programmstatistik oder auch der Programmforschung. Nicht umsonst werden sie als „Hybridformate“ bezeichnet, denn Grenzüberschreitungen zwischen Programmsparten bzw. die Vermischung unterschiedlicher Fernsehgenres sind ihr eigentliches Bauprinzip. Trotzdem (oder vielleicht auch gerade deshalb) stellt sich die Frage, wie die neue Realitätsunterhaltung in die Angebotsstruktur von Fernsehprogrammen einzuordnen ist: welche Sparten sie stark macht, welche sie verändert und welche sie verdrängt.

### Zur Spartenlogik der Formate der Realitätsunterhaltung

Wir stützen uns bei der Beantwortung dieser Frage auf die Spartenlogik der ALM-Studie, die im Hintergrund der Systematik steht, mit deren Hilfe wir an dieser Stelle die Formate der Realitätsunterhaltung gruppiert und beschrieben haben.<sup>48</sup> Grundsätzlich ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Antworten auf solche Fragen immer davon abhängen, mit welchen Kategorien Fernsehprogramme im Allgemeinen und die Formatgruppen der Realitätsunterhaltung im Detail beschrieben werden. Einen hierauf bezogenen Konsens gibt es in Deutschland nicht – nicht zwischen den Programmveranstaltern, nicht zwischen den Programmforschern und schon gar nicht zwischen Veranstaltern und Forschern.

Einer der Kritikpunkte der eingangs zitierten „Panorama“-Sendung an Scripted-Reality-Formaten war, dass solche Programmangebote trotz ihres eindeutigen Unterhaltungscharakters von den Fernsehveranstaltern als Information gekennzeichnet würden. Der Pressesprecher von RTL, Christian Körner, wies diese Kritik zurück: „Wir jedenfalls weisen unsere Nachrichten als Information aus, unser Nachmittagsprogramm als Unterhaltung. Ein Blick in die Programmlisten der AGF hätte genügt.“<sup>49</sup> Schaut man tatsächlich in die Programmstatistik, die von den Fernsehveranstaltern unter dem Dach der „Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung“ (AGF) erstellt wird, und bezieht alle Programme ein, um die es an dieser Stelle geht, kommt man zu einem etwas anderen Ergebnis (vgl. Abb. 9).

- Im Frühjahr 2011 wurden in der AGF-Statistik noch alle *gescripteten Doku-Soaps*, die von Programmen der RTL-Group ausgestrahlt wurden, als Information ausgewiesen. Das wurde dann im Sommer 2011 – wahrscheinlich infolge der öffentlichen Debatte über diese Formate – partiell geändert. Jedoch werden auch heute noch ein gescriptetes RTL-Format („Die Trovatos – Detektive decken auf“) und zwei VOX-Formate („mieten kaufen wohnen“ und „Schneller als die Polizei erlaubt“) als „Information“ bezeichnet.

48 Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ in diesem Band, insbesondere Abschnitt 2.3: Zur Kategorisierung von Reality-TV-Formaten.

49 Zitiert nach einer Pressemeldung des NDR vom 6. Juli 2011 (<http://www.ndr.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/pressemeldungn8517.html> [17.1.2012]).

Abb. 9

**Die Codierung der Reality-TV-Formate in der AGF-Programmstatistik und der ALM-Studie<sup>1</sup>**

Formatgruppe	AGF-Statistik	ALM-Studie
Gescriptete Doku-Soaps	Nonfiktionale Unterhaltung ▼ Dokumentation mit fiktionalen Hilfsmitteln und Information ▼ Reportage/Dokumentation	Fiktionale Unterhaltung ▼ Realitätsunterhaltung
	Nonfiktionale Unterhaltung ▼ Dokumentation mit fiktionalen Hilfsmitteln	Fiktionale Unterhaltung ▼ Realitätsunterhaltung
Gescriptete Gerichtsshows	Nonfiktionale Unterhaltung ▼ Dokumentation mit fiktionalen Hilfsmitteln	Fiktionale Unterhaltung ▼ Realitätsunterhaltung
Gescriptete Personal-Help-Shows	Nonfiktionale Unterhaltung ▼ Talk/Gespräch/Interview	Fiktionale Unterhaltung ▼ Realitätsunterhaltung
Realityshows	Nonfiktionale Unterhaltung ▼ Real Life Inszenierungen <i>oder</i> Show/Nummernprogramm und Information ▼ Reportage/Dokumentation	Nonfiktionale Unterhaltung ▼ Realitätsunterhaltung
	Information ▼ Reportage/Dokumentation	Fernsehpublizistik ▼ Unterhaltungspublizistik ▼ Realitätsunterhaltung
Doku-Soaps	Information ▼ Reportage/Dokumentation	Fernsehpublizistik ▼ Unterhaltungspublizistik ▼ Realitätsunterhaltung
Daily Talks	Nonfiktionale Unterhaltung ▼ Talk/Gespräch/Interview	Fernsehpublizistik ▼ Unterhaltungspublizistik ▼ Realitätsunterhaltung

1 Die Darstellung bezieht sich auf die AGF-Codierung in der 41. KW 2011 (Quelle: Media Control). Berücksichtigt wurden hier nur diejenigen Reality-TV-Formate, die sowohl im Frühjahr als auch im Herbst 2011 Teil der ALM-Stichprobe waren.

2 Codierung bei RTL (Ausnahme: „Die Trovatos – Detektive decken auf“), RTL II und Sat.1.

3 Codierung bei VOX sowie von RTL „Die Trovatos – Detektive decken auf“.

- Außerdem ist bei allen Programmveranstaltern die Formatgruppe der *Doku-Soaps* in der AGF-Statistik nach wie vor Teil ihres Informationsangebots.
- Selbst ein Teil der *Realityshows* wird in der AGF-Statistik offensichtlich als Information kategorisiert, so z.B. „Frauentausch“ bei RTL II, „Die strengsten Eltern der Welt“ bei kabel eins sowie „Das perfekte Dinner“ bei VOX.

Man kann davon halten, was man will. Das Hauptproblem ist gar nicht die Angemessenheit der einen oder anderen Kategorisierung von Reality-TV-Formaten, sondern die Inkonsistenz der auf diese Formate bezogenen Programmstatistik der AGF, die sie für komparatistische Programmanalysen unbrauchbar macht.<sup>50</sup>

Aus unserer Sicht laufen allerdings Auseinandersetzungen darüber, ob es sich bei den Formaten des Reality-TV um Fernsehinformation oder um Fernsehunterhaltung handelt, ins Leere. Dass es sich bei diesen Begriffen eigentlich um *Funktionen* von Fernsehangeboten handelt, d.h. darum, wie die Zuschauer bestimmte Programmangebote erleben, und dass ein und dasselbe Programmangebot von Zuschauer zu Zuschauer ganz unterschiedlich erlebt werden kann, soll an dieser Stelle gar nicht weiter vertieft werden.<sup>51</sup> Aber auch dann, wenn versucht wird, die *Programmangebote* anhand inhaltlicher und formaler Kriterien in eine Struktur zu bringen, eignet sich die pauschale Gegenüberstellung von Information und Unterhaltung nicht dazu, einen glatten Schnitt zwischen zwei unterschiedlichen Anbotssegmenten zu machen. Im Ergebnis einer differenzierten Betrachtung der Fernsehprogrammangebote auf beiden Seiten dieser virtuellen Grenzlinie wird man vielmehr feststellen, dass manche Angebote auf der „Informations- vs. Unterhaltungsachse“ weit auseinanderliegen, manche jedoch nicht. Vor diesem Hintergrund war es eine methodische Grundsatzentscheidung bei der Konzeption der ALM-Studie, in der Programmsparte der Fernsehpublizistik einen als Unterhaltungspublizistik bezeichneten *Übergangsbereich* vorzusehen, der analytisch sowohl als Teil der Fernsehunterhaltung als auch als Teil der Fernsehinformation betrachtet werden kann.<sup>52</sup> Wir werden das im Folgenden am Beispiel der Reality-TV-Formate demonstrieren.

---

50 Ein guter Beleg dafür sind die in den Media Perspektiven Basisdaten ausgewiesenen Programmstatistiken der privaten Fernsehvollprogramme, deren Kategorien nur bedingt vergleichbar sind. Vgl. Media Perspektiven – Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2011. Frankfurt/M., S. 13-17.

51 Vgl. dazu Früh, Werner (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen: Eine molare Theorie. Konstanz.

52 Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ in diesem Band. Diese Konzeption ist nicht unumstritten, kann aber sachlich gut begründet werden. Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/ Joachim Trebbe (2001): Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programmanalysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 49-71, sowie Krüger, Udo Michael (2001): Das Problem bleibt das Problem: Replik zum Beitrag von Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe. In: Wirth/Lauf, S. 72-81.

Abbildung 9 gibt einen Überblick über die Kategorisierung der Realitätsunterhaltung im Rahmen der ALM-Studie. Faktisch streuen die verschiedenen Reality-TV-Formate über alle Programmsparten:<sup>53</sup>

- Die explizit fiktionalisierten Doku-Soaps, Gerichts- und Personal-Help-Shows werden der Sparte der fiktionalen Unterhaltungsangebote zugeordnet,
- die Realityshows der Sparte der nonfiktionalen Unterhaltungsangebote und
- die nicht explizit gescrripteten Doku-Soaps und Daily Talks der Unterhaltungspublizistik.

Wenn es nun im Folgenden um den Stellenwert der Realitätsunterhaltung in den Unterhaltungs- und Informationsangeboten der privaten Fernsehvollprogramme geht, wird die Unterhaltungspublizistik dieser Programme daher zweimal in den Blick genommen: einmal aus der Unterhaltungs- und einmal aus der Informationsperspektive.

### Reality-TV und Fernsehunterhaltung

Werden die drei Programmsegmente der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungsformate sowie der Unterhaltungspublizistik im Zusammenhang betrachtet, wird sichtbar, in welchem Ausmaß die großen privaten Fernsehvollprogramme ihren Zuschauern Unterhaltungsangebote machen (vgl. Tab. 3 und Abb. 10). Mindestens zwei Drittel bis zu vier Fünftel der täglichen Sendezeit dieser Programme, d.h. 16 bis 19 Stunden pro Tag, sind als pure Fernsehunterhaltung zu charakterisieren.

Unterschiede zwischen den einzelnen Programmen sind so gesehen vor allem durch das relative Gewicht der drei Unterhaltungssparten und außerdem durch die jeweiligen Programmattungen, Genres und Sendungsformate definiert, die in diesen Sparten ausgestrahlt werden. Uns interessiert an dieser Stelle vor allem, wie sich die Formate der Realitätsunterhaltung in den privaten Fernsehvollprogrammen über die drei Unterhaltungssparten verteilen und welchen relativen Stellenwert sie dort jeweils haben.

Interessanterweise ist der quantitative Umfang der fiktionalen Genres ein guter Indikator für die Bedeutung der Realitätsunterhaltung in diesen Programmen. Bei Programmen mit einem sehr hohen Anteil an Filmen und Serien spielt sie eher eine geringe Rolle. Ist dieser Anteil vergleichsweise niedrig, ist es umgekehrt.

So haben fiktionale Genres im Unterhaltungsangebot von ProSieben und kabel eins mit ca. 60 Prozent der täglichen Sendezeit einen sehr hohen und im Vergleich zu den anderen Programmen den mit Abstand höchsten Stellenwert. Dementsprechend gering ist der Programmanteil der Realitätsunterhaltung: Die Werte von 3

---

53 Anders als in der ALM-Studie werden in der ARD/ZDF-Programmforschung *alle* Reality-TV-Formate unter die Kategorie „Factual Entertainment“ subsumiert, die ihrerseits der Sparte der *nonfiktionalen Unterhaltung* zugeordnet wird. Vgl. Krüger 2010, S. 160, Abb. 1.

(ProSieben) bzw. 7 Prozent (kabel eins) der täglichen Sendezeit liegen weit unter den Vergleichswerten der anderen vier Programme. Explizit als gescriptet ausgewiesene Formate wurden in der Stichprobenwoche von keinem der beiden Programme ausgestrahlt. Bei ProSieben bestand das Angebot an Reality-TV-Formaten nur aus Realityshows, bei kabel eins waren es Realityshows und Doku-Soaps.

Tab. 3

### Reality-TV-Angebote in den Sparten der Fernsehunterhaltung

Zeitumfang pro 24-Stunden-Tag in Prozent, Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011<sup>1</sup>

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins
<b>Sparte</b>						
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>34</b>	<b>42</b>	<b>53</b>	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>59</b>
Reality-TV <sup>2</sup>	16	9	4	24	-	-
Sonstiges	18	33	49	26	60	59
<b>Nonfiktionale Unterhaltung</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>6</b>
Reality-TV <sup>3</sup>	7	8	1	-	3	2
Sonstiges	5	-	4	5	8	4
<b>Unterhaltungspublizistik</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
Reality-TV <sup>4</sup>	13	21	10	4	-	5
Sonstiges	14	8	2	9	4	2
<b>Unterhaltung gesamt</b>	<b>73</b>	<b>79</b>	<b>70</b>	<b>68</b>	<b>75</b>	<b>72</b>
Reality-TV	36	38	15	28	3	7
Sonstiges	37	41	55	40	72	65

1 Zeitumfang inkl. kurzfristiger Wiederholungen.

2 Gescriptete Doku-Soaps und gescriptete Gerichts- und Personal-Help-Shows.

3 Realityshows („performative“ Realitätsunterhaltung).

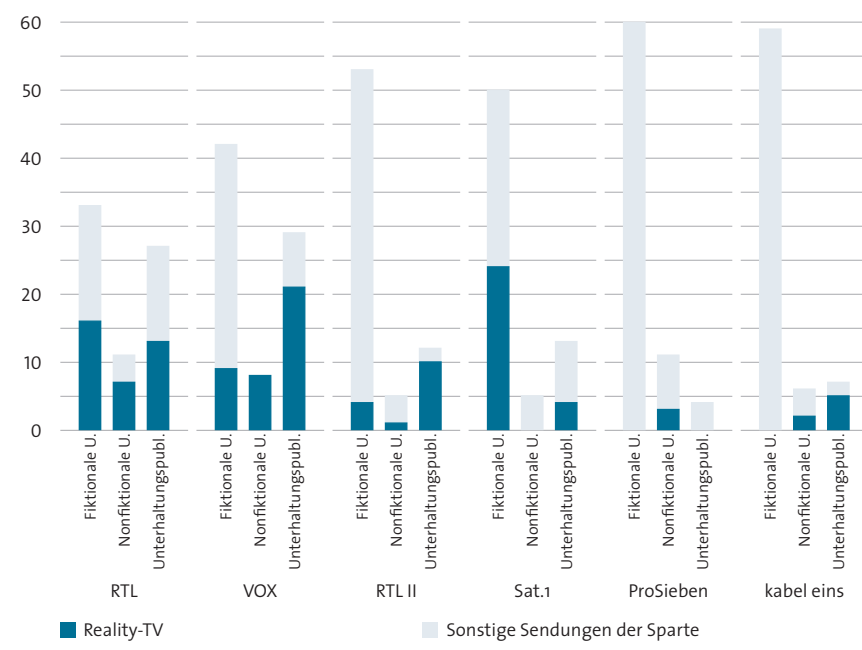
4 Doku-Soaps und Daily Talks („narrative“ Realitätsunterhaltung).

Umgekehrt nehmen fiktionale Programmangebote im Unterhaltungsspektrum von RTL und VOX den vergleichsweise kleinsten Raum ein. Nur ein Drittel der täglichen Sendezeit von RTL und 42 Prozent der Sendezeit von VOX wird mit fiktionalen Genres bestritten (die Ausstrahlung fiktionalisierter Doku-Soaps schon eingerechnet). Auf „klassische“ Film- und Seriegenres beschränkt, käme RTL auf weniger als 20 und VOX auf etwas über 30 Prozent. Diese beiden Werte werden vom Gesamtumfang der Realitätsunterhaltung im Programmangebot von RTL (36 Prozent der täglichen Sendezeit) und VOX (38 Prozent) deutlich übertroffen. Mit anderen Worten: Würde man als Zuschauer RTL oder VOX lange genug nach dem Zufallsprinzip rund um die Uhr einschalten, müsste man eigentlich bei jedem dritten Versuch auf ein Reality-TV-Format treffen ...

Das Angebot der Realitätsunterhaltung streut bei RTL und VOX breit über alle drei Unterhaltungssparten. Bei RTL haben gescriptete Formate mit 16 Prozent der täglichen Sendezeit das größte Gewicht, bei VOX sind es die Doku-Soaps, die nicht als gescriptet ausgewiesen werden. Ihr Programmvolumen (21 Prozent der täglichen Sendezeit bzw. 5 Stunden pro Tag) ist bei VOX so umfangreich wie in keinem der anderen privaten Fernsehvollprogramme.

Abb. 10

**Stellenwert der Realitätsunterhaltung in den Sparten der Fernsehunterhaltung**  
 Zeitumfang pro 24-Stunden-Tag in Prozent, Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011



Der Zusammenhang zwischen dem Umfang der fiktionalen Programmangebote und dem Stellenwert der Realitätsunterhaltung ist bei RTL II und Sat.1 nicht ganz so eindeutig wie bei den bisher betrachteten Programmen. Beide Programme versorgen die Zuschauer in etwa im Rahmen eines halben Sendetags mit fiktionalen Programmangeboten. Die fiktionalisierten Formate der Realitätsunterhaltung jedoch herausgerechnet, bleiben bei RTL II noch 49 Prozent für die „klassischen“ Genres, bei Sat.1 dagegen nur 26 Prozent. In der Folge (und in Übereinstimmung mit unserer These) ist der quantitative Stellenwert der gesamten Realitätsunterhaltung bei RTL II mit 15 Prozent eines durchschnittlichen 24-Stunden-Tags erheblich niedriger als der Vergleichswert von Sat.1 (28 Prozent).

Andererseits ist festzuhalten, dass die Realitätsunterhaltung von Sat.1 relativ einseitig durch den enorm hohen Anteil gescripteter Formate (24 Prozent) und hier wiederum besonders durch die gescripteten Gerichts- und Personal-Help-Shows geprägt ist. Bei RTL II ist sie breiter über die drei Unterhaltungssparten verteilt, die größte Bedeutung haben hier – in der Tendenz ähnlich wie bei VOX, aber in einem deutlich geringeren Ausmaß – Doku-Soaps, die nicht als gescriptet ausgewiesen werden.

### Reality-TV und Fernsehinformation

Nun noch ein „zweiter Blick“ auf diejenigen Formate, die in der Codierlogik der ALM-Studie der *Hybridsparte der Unterhaltungspublizistik* zugeordnet werden. Bei der Betrachtung der (nicht als gescriptet ausgewiesenen) Doku-Soaps und der Daily Talks als Teil der gesamten Fernsehpublizistik der privaten Fernsehvollprogramme geht es um die Frage, inwieweit sie die Unterhaltungstendenz eines Programmsegments verstärken, in dem – der Spartenlogik der ALM-Studie zufolge – schließlich auch das Informationspotenzial dieser Programme zu verorten ist. Um diese Frage beantworten zu können, werden zum einen die unstrittig als Sachinformation zu bezeichnenden Teilsegmente des „Schichtenmodells der Fernsehpublizistik“<sup>54</sup> zusammengefasst, zum anderen wird das Teilsegment der Unterhaltungspublizistik gesplittet: Den Formaten der „narrativen Realitätsunterhaltung“ (d.h. insbesondere den Doku-Soaps) werden unter dem Begriff der „journalistischen Unterhaltungspublizistik“ bzw. des „Boulevardjournalismus“ diejenigen Sendungen und Beiträge gegenübergestellt, die sich aus journalistischer Perspektive mit Human-Touch-Themen befassen.<sup>55</sup>

Schon der erste Befund aus dieser Untersuchungsperspektive mag überraschen (vgl. Tab 4 und Abb. 11). Denn nur in zwei Programmen, bei RTL (14 vs. 8 Prozent der täglichen Sendezeit) und VOX (8 vs. 3 Prozent), ist das boulevardjournalistische Angebot deutlich umfangreicher als das Angebot an Sachinformation. Bei Sat.1 (9 vs. 9 Prozent) halten sich diese beiden Angebotssegmente die Waage. Und bei den übrigen Programmen ist der Anteil der Sachpublizistik sogar größer als der der journalistischen Unterhaltungspublizistik (kabel eins: 7 vs. 2 Prozent, ProSieben: 6 vs. 4 Prozent, RTL II: 3 vs. 2 Prozent). Anzumerken ist allerdings, dass sich bei allen privaten Fernsehvollprogrammen nur ein sehr geringer und zum Teil marginaler Anteil der Sachpublizistik auf politische Themen und Probleme bezieht. Das heißt, es geht hier im Wesentlichen um die Relationen zwischen nicht politischer Sachpublizistik einerseits und Boulevardjournalismus andererseits.

Werden Doku-Soaps und Daily Talks als „zweite Säule“ der Unterhaltungspublizistik in die Analyse einbezogen, hat das unterschiedliche Effekte. Bei RTL und VOX nimmt das schon vorhandene Übergewicht der Unterhaltungspublizistik stark zu,

54 Vgl. dazu Abb. 3 in dem Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ in diesem Band.

55 Dabei handelt es sich um die *Summe unterhaltungspublizistischer Beiträge*, die in Nachrichten-, Magazin- und Reportagesendungen etc. ausgestrahlt werden.

und zwar bis zu 27 bzw. 29 Prozent der täglichen Sendezeit. Bei Sat.1 und RTL II verkehren sich die Relationen, d.h., auch bei Sat. 1 (13 vs. 9 Prozent) und RTL II (12 vs. 3 Prozent) rangiert nun die Unterhaltungs- vor der Sachpublizistik. Nur bei ProSieben bleibt alles beim Alten und bei kabel eins nehmen Unterhaltungs- und Sachpublizistik mit jeweils 7 Prozent der täglichen Sendezeit den gleichen Raum ein.

Tab. 4

**Reality-TV-Angebote in den Sparten der Fernsehpublizistik**

Zeitumfang pro 24-Stunden-Tag in Prozent, Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011<sup>1</sup>

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins
<b>Sparte</b>						
<b>Unterhaltungspublizistik</b>	27	29	12	13	4	7
Reality-TV <sup>2</sup>	13	21	10	4	-	5
Sonstiges	14	8	2	9	4	2
<b>Sachpublizistik</b>	8	3	3	9	6	7
<b>Fernsehpublizistik gesamt</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>14</b>
Reality-TV	13	21	10	4	-	5
Sonstiges	22	11	5	18	10	9

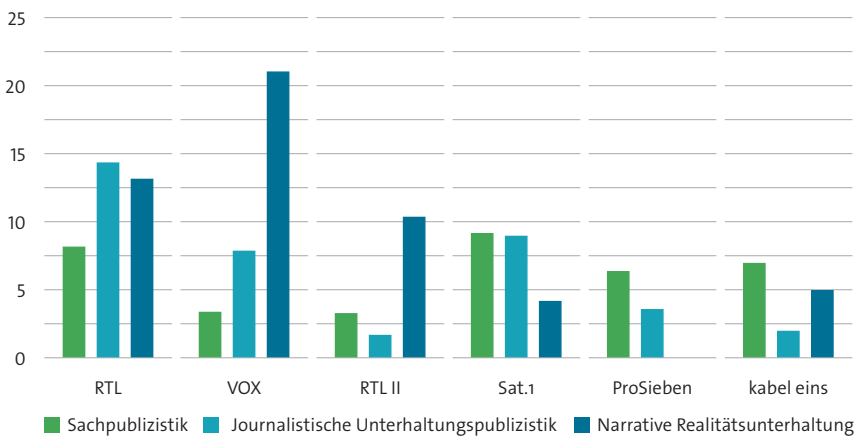
1 Zeitumfang inkl. kurzfristiger Wiederholungen.

2 Doku-Soaps und Daily Talks („narrative“ Realitätsunterhaltung).

Abb. 11

**Stellenwert der Realitätsunterhaltung in den Sparten der Fernsehpublizistik**

Zeitumfang in Prozent, Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011<sup>1</sup>



1 Ohne thematisch nicht klassifizierbare Beiträge.



Die hier gewählte Analyseperspektive belegt schließlich auch die Bedeutung der Reality-TV-Formate innerhalb der Unterhaltungspublizistik der privaten Fernsehvollprogramme. Während sich ihr Gewicht in den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG in Grenzen hält (nur bei kabel eins ist es – bei geringen Ausgangswerten – etwas größer als das der fernsehjournalistischen Boulevardunterhaltung), sind sie in den Programmen der RTL Group absolut profilbildend. Bei VOX und RTL II übertrifft das Angebot an (nicht explizit gescripteten) Doku-Soaps das der fernsehjournalistischen Unterhaltungspublizistik bei Weitem, bei RTL sind beide Formen der Unterhaltungspublizistik in fast gleichem Umfang vertreten.

Spätestens an dieser Stelle müsste noch einmal deutlich geworden sein, dass die Summenwerte, die in der ALM-Studie für die Fernsehpublizistik der untersuchten Programme ausgewiesen werden, für sich genommen *nicht* als pauschaler Indikator für eine – wie immer definierte – Informationsleistung interpretiert werden dürfen. Aus welchen Formaten die Fernsehpublizistik besteht und welche Themen sie zum Inhalt hat, ist erst durch Zusatzanalysen zu ermitteln. Dabei markiert das *Hybridsegment der Unterhaltungspublizistik* den Übergangsbereich der Fernsehpublizistik zu anderen, ausschließlich unterhaltenden Programmsparten.

Die hier präsentierten Daten zeigen also, dass die Zweiteilung der Unterhaltungspublizistik in (1) einen im Kern journalistischen Bereich und (2) narrative Formen der Realitätsunterhaltung etwas mehr Klarheit in die formalen und inhaltlichen Strukturen dieses Programmsegments bringt. Eine plausible Trennlinie zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung kommt jedoch nach unserer Auffassung auch dadurch nicht zustande – weshalb wir auf eine derartige Grenzziehung weiterhin verzichten.

## 6. Realitätsunterhaltung: Ein „Gesamtkunstwerk“ des privaten Fernsehens?

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich der gesamte Bereich der Realitätsunterhaltung im deutschen Fernsehen nicht nur zu einer quantitativ umfangreichen, sondern auch zu einer in ihrem Formatspektrum vielfältigen Programmsparte entwickelt hat. Vor allem in den Fernsehvollprogrammen der RTL Group wird dieses Programmsegment gepflegt, ausgebaut und ausdifferenziert. Die *Fiktionalisierung* von Doku-Soaps ist dabei nur eine der Konsequenzen dieser Entwicklungen, die öffentliche Beachtung verdienen.<sup>56</sup> Eine andere geht genau in die entgegengesetzte Richtung. Die Realitätsunterhaltung wird immer häufiger zum Stoff der Berichterstattung derjenigen Programme, die diese *Medienwirklichkeit* hervorbringen.

Udo Göttlich spricht in diesem Zusammenhang von der *Eventisierung* der sender- bzw. familieneigenen Formate der Realitätsunterhaltung, wodurch diese dann wiederum zu berichtenswerten Ereignissen der sender- bzw. familieneigenen Infor-

<sup>56</sup> Vgl. dazu die Rubrik „Streitpunkte – Standpunkte“ in diesem Band.

mationsformate werden.<sup>57</sup> Er illustriert diese Beobachtung am Beispiel der Informationsvermarktung von „Big Brother“ in den Magazin- und Reportagesendungen von RTL und RTL II. Und Ralf Hohlfeld belegt darüber hinaus die Diffusion der selbstreferenziellen Berichterstattung von Fernsehprogrammen über Reality-TV-Formate bis in die Nachrichtensendungen hinein.<sup>58</sup>

Die Widerspiegelung der Realitätsunterhaltung im Informationsangebot der privaten Fernsehvollprogramme lässt sich auch in der für diesen Beitrag analysierten Programmstichprobe der ALM-Studie gut belegen. Auffallend ist vor allem die Informationsstrategie von RTL und VOX (vgl. Tab. 5). Insgesamt zählten wir in der Untersuchungswoche bei RTL 53 und bei VOX acht Magazinbeiträge zu den Realitätsshows und Doku-Soaps im eigenen, aber auch im jeweils anderen Programm. Der Schwerpunkt dieser Beiträge über die Realitätsunterhaltung des eigenen Programms bzw. über die Realitätsunterhaltung in der eigenen Senderfamilie lag eindeutig auf

Tab. 5

**Selbstreferenzielle Fernsehpublizistik am Beispiel der RTL Group**

Fallzahlen und Zeitumfang in Std.:Min., Frühjahrsstichprobe, 4.–10. April 2011<sup>1</sup>

Sendung	RTL		VOX		Gesamt	
	n	t	n	t	n	t
Deutschland sucht den Superstar (RTL)	27	2:55	1	0:06	28	3:01
Let's dance (RTL)	19	0:40	3	0:05	22	0:45
Undercover Boss (RTL)	3	0:16	-	-	3	0:16
Jugendliebe (RTL)	1	0:05	-	-	1	0:05
Das perfekte Promi Dinner (VOX)	-	-	4	0:10	4	0:10
Daniela Katzenberger – Natürlich blond (VOX)	2	0:05	-	-	2	0:05
Die Wollersheims – Eine schrecklich schräge Familie (RTL II)	1	0:06	-	-	1	0:06
<b>Gesamt</b>	<b>53</b>	<b>4:07</b>	<b>8</b>	<b>0:21</b>	<b>61</b>	<b>4:28</b>

1 Basis: Beiträge in Tageszeit- und Boulevardmagazinen sowie in „Deutschland sucht den Superstar – Das Magazin“ inkl. kurzfristiger Wiederholungen; bei RTL II fanden sich keine Beiträge.

den beiden Castingshows, die in dieser Woche von RTL ausgestrahlt wurden. Auf „Deutschland sucht den Superstar“ bezogen sich 28 Beiträge (und nur wenige davon wurden in dem speziellen DSDS-Vermarktungsformat „Deutschland sucht den Superstar – Das Magazin“ gesendet, der Rest streute quer über andere Magazine). Zu „Let's Dance“ gab es in der Untersuchungswoche 22 Beiträge.

57 Vgl. Göttlich 2001.

58 Vgl. Hohlfeld 2002.

Hohlfeld bezeichnet diese Art von „Fernsehinformation“ als *Pseudojournalismus*, der letztlich Teil eines strategischen Gesamtkonzepts der Fernsehveranstalter zur Programmvermarktung sei.

Man könnte den Scheinjournalismus also auch problemlos seiner journalistischen Schutzhülle entkleiden und als schlichtes Marketinginstrument analysieren. Es steht zu vermuten, dass der in diesem Beitrag skizzierte Trend nur die *berühmte Spitze des Eisbergs* ist. Diese Spitze gibt möglicherweise einen Hinweis auf die Zukunft einer integrativen und weitgehend durch gezielt gesetzte Impulse gesteuerten Programmplanung.<sup>59</sup>

Da ist sie also wieder, die Spitze des Eisbergs, von der schon bei der Debatte über die Scripted-Reality-Formate die Rede war. Ganz offensichtlich sind der Entwicklung der Realitätsunterhaltung kaum Grenzen gesetzt. Zwischen Fiktionalisierung, Eventisierung und Pseudojournalismus scheint noch vieles möglich. Der journalistische Hype, den die sechste Staffel des „Dschungelcamps“ von RTL wieder einmal auf den Medienselten und in den Feuilletons der Presse ausgelöst hat, spricht durchaus dafür.<sup>60</sup>

---

59 Hohlfeld 2002, S. 111, Hervorhebung von den Verfassern.

60 Vgl. z.B. Schneider, Johannes (2012): Die Trash-Komponenten. Reality-TV ist reißerisch, voyeuristisch und asozial. Aber sind seine Zuschauer deshalb blöd? In: Der Tagesspiegel vom 13. Januar 2012; Ehrenberg, Markus (2012): Brigitte et circenses. Nach 16 Tagen Bildungs-TV wird ein Ex-Hollywood-Star Dschungelkönigin. In: Der Tagesspiegel vom 30. Januar 2012.

## Literatur

*Baum, Achim/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.) (2002):* Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Bd. 29).

*Brauck, Markus/Alexander Kühn/Martin U. Müller/Stefan Niggemeier (2011):* TV-Formate – Echt gelogen. In: *Der Spiegel*, Nr. 50, S. 160-164.

*Brunsdon, Charlotte/Catherine Johnson/Rachel Mosley/Helen Wheatley (2001):* Factual entertainment on British television. The Midland TV Research Group's ‚8-9 Project‘. In: *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 4, No. 1, S. 29-62.

*Corner, John (2009):* Performing the Real: Documentary Diversions (with Afterword). In: *Murray, Susan/Laurie Ouellette (Hrsg.) (2009):* Reality TV. Remaking Television Culture. New York/London (2. Aufl.), S. 44-64.

*Drozdowski, Dominik (2011):* So spielt uns RTL TV-Wirklichkeit vor. Lügen-Streit mit ARD, focus.de vom 7. Juli 2011. URL: [http://www.focus.de/kultur/kino\\_tv/luegen-streit-mit-ard-so-spielt-uns-rtl-tv-wirklichkeit-vor\\_aid\\_643670.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/luegen-streit-mit-ard-so-spielt-uns-rtl-tv-wirklichkeit-vor_aid_643670.html) [31.8.2011].

*Ehrenberg, Markus (2012):* Brigitte et circenses. Nach 16 Tagen Bildungs-TV wird ein Ex-Hollywood-Star Dschungelkönigin. In: *Der Tagesspiegel* vom 30. Januar 2012.

*Früh, Werner (2002):* Unterhaltung durch das Fernsehen: Eine molare Theorie. Konstanz.

*Göttlich, Udo (2001):* Fernsehproduktion, factual entertainment und Eventisierung. In: *montage AV*, Jg. 10, Heft 1, S. 71-90.

*Hohfeld, Ralph (2002):* Distinktionsversuche im Fernsehjournalismus. Das Verschwinden von Journalismus durch Inszenierung. In: *Baum/Schmidt 2002*, S. 101-113.

*Keppler, Angela (1994):* Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt/M.

*Klaus, Elisabeth/Stephanie Lücke (2003):* Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 51, Heft 2, S. 195-212.

*Krüger, Udo Michael (2001):* Das Problem bleibt das Problem: Replik zum Beitrag von Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe. In: *Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.):* Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 72-81.

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

*Lünenborg Margreth/Dirk Martens/Tobias Köhler/Claudia Töpfer (2011):* Skandalisierung im Fernsehen: Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nordrhein Westfalen; Bd. 65).

*Media Perspektiven – Basisdaten.* Daten zur Mediensituation in Deutschland 2011. Frankfurt/M.

„Medienexperte Jo Groebel: *Scripted Reality* ist nicht genug gekennzeichnet“, focus.de vom 11. Juli 2011. URL: [http://www.focus.de/kultur/kino\\_tv/medienexperte-jo-groebel-scripted-reality-ist-nicht-genug-gekennzeichnet\\_aid\\_644017.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/medienexperte-jo-groebel-scripted-reality-ist-nicht-genug-gekennzeichnet_aid_644017.html) [31.8.2011].

Mikos, Lothar/Patricia Feise/Katja Herzog/Elizabeth Prommer/Verena Veihl (2000): *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*. Berlin.

Murray, Susan/Laurie Ouellette (2009): Introduction. In: Dies. (Hrsg.): *Reality TV. Re-making Television Culture*. New York/London (2. Aufl.), S. 1-20.

Riehl, Katharina (2011): Was Ihr sehen wollt. Der Privatsender RTL wird auch dieses Jahr wieder als Marktführer beenden. Warum nur? Eine Spurensuche. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 17. Dezember 2011.

Schneider, Johannes (2012): Die Trash-Komponenten. Reality-TV ist reißerisch, voyeuristisch und asozial. Aber sind seine Zuschauer deshalb blöd? In: *Der Tagesspiegel* vom 13. Januar 2012.

„*Scripted Reality* hat auch Vorteile“. URL: <http://meedia.de/fernsehen/scripted-reality-hat-auch-vorteile/2011/12/16.html> [29.12.2011].

Sichtermann, Barbara (2011): Doku-Soaps. Wahrheit als Ware. In: *Der Tagesspiegel* vom 8. August 2011.

Stichler, Christian (2010): *Scripted Reality* – eine Chance für den NDR? Dokumentiert in *epd medien*, Nr. 85, S. 22-24.

Wegener, Claudia (1994): *Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information?* Opladen (Schriftenreihe der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur; Bd. 7).

Weiß, Hans-Jürgen (2009): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2007/2008. In: *ALM Programmbericht 2008*, S. 201-257.

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.

„*Wie im Fernsehen an der Wahrheit geschraubt wird. Schummel-Vorwürfe gegen Vera Int-Veen*“, bild.de vom 19. Juli 2011. URL: <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/vera-int-veen/wie-bei-reality-formaten-getrickst-wird-18936708.bild.html> [31.8.2011].

Wolf, Fritz (2003): *Alles Doku – oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen*. Düsseldorf (LfM-Dokumentation; Bd. 25).

Wolf, Fritz (2005): *Trends und Perspektiven für die dokumentarische Form im Fernsehen. Fortschreibung der Studie „Alles Doku – oder was“*. Redemanuskript, Ludwigsburg. URL: [http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/wolf\\_dokuform/wolf\\_dokuform.pdf](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/wolf_dokuform/wolf_dokuform.pdf) [12.12.2011].

Wolf, Fritz (2011): *Wa(h)re Information – Interessant geht vor relevant*. Wiesbaden.

# Vielfalt – Exklusivität – Relevanz

## Aktuelle Informationsangebote von Fernsehvollprogrammen im Vergleich

Joachim Trebbe und Dominik Sindern

Die Operationalisierung des Vielfaltsbegriffs bezieht sich im Erhebungsmodell der ALM-Studie vor allem auf zwei eng miteinander verbundene Dimensionen. Auf der Ebene des Programmlayouts, der Sendungsgattungen und der Einzelsendungen werden Indikatoren zur Messung der strukturellen Vielfalt erhoben. Dabei geht es – verkürzt ausgedrückt – um die Beschreibung der Chancen für die Erfüllung der im Rundfunkstaatsvertrag beschriebenen Programmfunktionen von Fernsehvollprogrammen. Eine große Zahl unterschiedlicher Programmgenres und verschiedenartiger Sendungsformen soll dabei sicherstellen, dass für die Vermittlung von Unterhaltung, Information, Bildung und Beratung ausreichend Raum (und Zeit) zur Verfügung steht, um den Zuschauern ein inhaltlich vielfältiges Angebot zu machen.<sup>1</sup> Diese inhaltliche Vielfalt wird in der ALM-Studie auf der Ebene der fernsehpublizistischen Themenvermittlung in Beiträgen gemessen. In einem vertiefenden Untersuchungsschritt wird dafür die Zugehörigkeit jedes Beitrags zu einer Themenkategorie erhoben, die bei der Codierung auf einer differenzierten und hierarchischen mehrstelligen Systematik beruht, im Zuge der Analyse und Dokumentation der Daten jedoch in einer Zusammenfassung in Themengruppen mündet.<sup>2</sup>

Diese Themengruppen – von politischen und kontroversen Problemen über unpolitische Sachthemen und privat-relevante Themen bis hin zu der in der Studie als Unterhaltungspublizistik bezeichneten Human-Touch-Berichterstattung – dienen dann der differenzierten Zuschreibung der gesellschaftlichen Relevanz der fernsehpublizistischen Programminhalte.

Die inhaltliche Vielfalt bezieht sich also für fernsehpublizistische Beiträge auf die Thematisierung von politischen, gesellschaftlichen und privaten Lebensbereichen. Es ist der quantitativen und kontinuierlichen Anlage der Untersuchung geschuldet, dass nur sporadisch auf die Berichterstattung über einzelne Themen, Akteure oder gar Meinungen eingegangen werden kann. Dies geschieht zwar in jeder Stichprobe für besonders dominante und in der öffentlichen Debatte befindliche Einzelthemen

---

1 Vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2010 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. April 2010).

2 Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ von Annabelle Ahrens, Bertil Schwotzer und Hans-Jürgen Weiß in diesem Band.

wie etwa die europäische Wirtschafts- und Finanzkrise oder die Integration von Migranten in Deutschland.<sup>3</sup> Ein systematischer Vergleich der berichteten Einzelthemen und -ereignisse einer Stichprobenwoche zwischen den untersuchten Programmen hingegen ist mit dem Standardinstrumentarium der ALM-Studie nicht ohne Weiteres möglich.

Aus diesem Grund wurde am Programmmaterial der Frühjahrsstichprobe 2011 eine beitragsbasierte Zusatzcodierung der Einzelthemen für ein spezifisches Segment der Fernsehpublizistik vorgenommen: die aktuelle, auf identifizierbare Einzelereignisse bezogene Berichterstattung. Die Ergebnisse dieser Vertiefungsstudie sind Gegenstand dieses Beitrags. Zuvor soll jedoch – in aller Kürze – auf den hier verwendeten Vielfaltsbegriff und den Forschungsstand im Kontext der kommunikationswissenschaftlichen Qualitätsdebatte eingegangen werden. Im darauffolgenden Abschnitt werden die konzeptionellen Details der Zusatzcodierung beschrieben und der Bezugsrahmen der Vielfaltsanalyse dargestellt. Einige zusammenfassende Schlussfolgerungen schließen den Beitrag ab.

## 1. Vielfalt im Fernsehen: Gegenstand und empirischer Bezugsrahmen

Vielfalt ist ein herausragendes Qualitätsmerkmal für Fernsehvollprogramme.<sup>4</sup> In der politischen Debatte über die Dualisierung des Rundfunks Mitte der achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts war die Erhöhung der Informations- und Meinungsvielfalt ein entscheidendes Argument für die Einführung des privaten Rundfunks. In der Präambel des ersten Rundfunkstaatsvertrags aus dem Jahre 1987 heißt es dazu bereits: „Mit der Vermehrung des elektronischen Medienangebots sollen Informationsvielfalt und kulturelles Angebot im deutschsprachigen Raum verstärkt werden.“<sup>5</sup>

Allerdings existierte bereits vor der Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland eine breite Forschung zur Vielfalt im deutschen Mediensystem. Diese bezog sich vor allem auf die Folgen der in den siebziger und achtziger Jahren zunehmend identifizierten Pressekonzentration auf den lokalen Märkten für Abonne-

3 Vgl. GöfaK Medienforschung GmbH (2011): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2011. Potsdam (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

4 Vgl. für einen Überblick über die Qualitätsdebatte in diesem Zusammenhang etwa Grossenbacher, René/ Joachim Trebbe (Hrsg.) (2009): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur; für die empirische Umsetzung etwa Trebbe, Joachim/Jens Woelke (2011): Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. Ein Erfahrungsbericht. In: Programmbericht 2010. Berlin, S. 205-213; für die Anwendung des Qualitätsbegriffs auf Nachrichten im Fernsehen Maurer, Torsten (2005): Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland. München (Schriftenreihe Angewandte Medienforschung; Bd. 32).

5 Satz 2 der Präambel des Staatsvertrags zur Neuordnung des Rundfunkwesens (Rundfunkstaatsvertrag), in Kraft vom 1. Dezember 1987 bis 31. Dezember 1991.

mentszeitungen.<sup>6</sup> Eine grundlegende Erkenntnis dieser Forschungstradition war, die ökonomische, redaktionelle und publizistische Vielfalt systematisch zu trennen. Eine frühe Definition für die letztgenannte, inhaltlich-thematische Dimension von Vielfalt lieferten McQuail und van Cuilenburg, die vom „Ausmaß der Verschiedenartigkeit“<sup>7</sup> sprechen und damit die zwei wesentlichen Merkmale benennen, die für die weitere Differenzierung des Begriffs und seine Operationalisierung von Bedeutung sind: Vielzahl und Unterschiedlichkeit bestimmen den Grad der Vielfalt.<sup>8</sup>

Es ist unmittelbar einsichtig, dass ein weiteres Merkmal hinzutreten muss, um mediale Vielfalt beschreibbar zu machen: der empirische Bezugsrahmen. In einem ersten Schritt kann man dafür drei Ebenen der publizistischen Vielfalt unterscheiden. Auf der Makroebene werden ganze Mediensysteme in den Blick genommen (intermediale Vielfalt), die Mesoebene umfasst Medien einer Gattung, etwa das Fernsehen (intramediale Vielfalt), und auf der Mikroebene schließlich kann man Vielfalt im Bezugsrahmen eines konkreten Medienangebots, also etwa eines Zeitungstitels oder eines Rundfunkprogramms (Binnenvielfalt) betrachten.<sup>9</sup>

So gesehen ist der empirische Bezugsrahmen der ALM-Studie auf der Mesoebene der intramedialen Vielfalt angesiedelt. Untersuchungsgegenstand ist die inhaltlich-thematische Unterschiedlichkeit der bundesweiten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme. Genau genommen handelt es sich dabei einerseits um eine Teilmenge der Mediengattung Fernsehen, denn es wird nicht der gesamte deutsche Fernsehmarkt untersucht, weder im Hinblick auf das Verbreitungsgebiet noch im Hinblick auf seine Finanzierung. Andererseits wird hier die Mediengattung Fernsehen systemübergreifend betrachtet – es geht hier nicht um Vielfalt bei den privaten Programmen allein, sondern auf dem gesamten Sektor der Fernsehvollprogramme, unabhängig von ihrer privaten oder öffentlich-rechtlichen Systemzugehörigkeit.<sup>10</sup>

Schließlich bedarf es einer Konkretisierung des Gegenstands, auf den sich die Unterschiedlichkeit im Kontext der publizistischen, d.h. inhaltlich-thematischen Vielfalt bezieht. Schatz und Schulz unterscheiden für die Programmvietfalt im Rundfunk in

---

6 Vgl. Knoche, Manfred (1980): Die Meßbarkeit publizistischer Vielfalt. In: Klaue, Siegfried/Manfred Knoche/Axel Zerduck (Hrsg.): Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Baden-Baden, S. 127-138.

7 McQuail, Denis/Jan van Cuilenburg (1982): Vielfalt als medienpolitisches Ziel. Beschreibung eines evaluativen Forschungsansatzes am Beispiel der Niederlande. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 681-692, hier S. 683.

8 Vgl. Rager, Günther/Bernd Weber (Hrsg.) (1992): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf, S. 358.

9 Vgl. McQuail/van Cuilenburg 1982, S. 684. – Vielfalt im empirischen Bezugsrahmen einzelner journalistischer Produkte, Formate oder journalistischer Beiträge wird in diesem Zusammenhang als Ausgewogenheit bezeichnet, betrifft dann aber häufig Meinungsvielfalt im engeren Sinne, d.h. die Gegenüberstellung von Positionen im Hinblick auf einen konkreten Konfliktgegenstand.

10 Über die *programmbezogenen Ausprägungen* bzw. *Anteile* an dieser gesamthaften, systemübergreifenden Vielfalt ist damit allerdings noch nichts gesagt. Der Grundversorgungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Programme sorgt jedoch für unterschiedliche Perspektiven beim Blick auf die Programmleistungen.



einem ersten Schritt zwischen struktureller und inhaltlicher Programmvietfalt<sup>11</sup> – eine Unterscheidung, die ja auch in der Fernsehprogrammforfchung der Landesmedienanstalten schon sehr früh getroffen wurde mit der Trennung der Formate und Sendungsgattungen auf der Ebene der Programmstruktur von den thematisierten Inhalten auf der Ebene der Sendungen.<sup>12</sup>

Schatz und Schulz treffen dann in Bezug auf die inhaltliche Vielfalt noch zwei weitere, gestaffelte Unterscheidungen, die für die Systematisierung der empirischen Operationalisierung hilfreich sind.<sup>13</sup> Danach ist mit inhaltlicher Vielfalt zunächst sowohl die Vielfalt der Informationen als auch die Meinungsvietfalt gemeint. Letztere wird von den Autoren nicht weiter spezifiziert und ist – nicht nur aus einem forfchungspraktischen Blickwinkel – für themenübergreifende Analysen nur schwer zugänglich.<sup>14</sup>

Daran anschließend wird Informationsvietfalt auf gesellschaftliche Akteure (Individuen und soziale Einheiten) auf der einen und Themen auf der anderen Seite bezogen. Thematische Vielfalt kann in diesem Zusammenhang zweierlei bedeuten: Erstens kann damit die Ausschöpfung gegebener oder empirisch identifizierter Themenkategorien gemeint sein, etwa die Streuung der journalistischen Berichterstattung über das gesamte politisch, gesellschaftlich und privat relevante Themenspektrum – das ist das Modell zur Beschreibung thematischer Vielfalt im Rahmen der ALM-Studie. Zweitens kann man aber auch die Berichterstattung über einzelne, konkrete Themen und Ereignisse im Untersuchungszeitraum zum Gegenstand der Vielfaltsbetrachtung machen, also die Frage stellen, wer welches Einzelthema in der Berichterstattung aufgreift und ob dies den Themenpool auf der betrachteten empirischen Bezugsebene erweitert oder nur zu einem „more of the same“,<sup>15</sup> einer parallelen Thematisierung der gleichen Ereignisse aus mehreren Quellen führt.

Hier zeigt sich die besondere Bedeutung der begrifflichen Klärung des operationalen Vielfaltsbegriffs, seiner empirischen Bezugsebene und des konkreten Gegenstands, auf den sich eine Vielfaltsmessung und -beschreibung beziehen soll. Denn während eine parallele, gemeinsame Berichterstattung der untersuchten Medien unter thematischen Gesichtspunkten vielfaltsmindernd wirkt oder doch zumindest die

---

11 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, hier S. 693/694.

12 Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT 1 und PRO 7. Opladen (Schriftenreihe Medienforfchung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 15).

13 Vgl. Schatz/Schulz 1992, S. 694.

14 Vgl. dazu auch Trebbe/Woelke 2011.

15 Donsbach, Wolfgang/Danièle Dupré (1994): Mehr Vielfalt oder „more of the same“ durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991. In: Bosshart, Louis/Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München, S. 229-247.

thematische Vielfalt des gemeinsamen Berichterstattungsuniversums nicht erhöht, ist sie gleichzeitig Voraussetzung für eine Gegenüberstellung zu Wort kommender Akteure und zur Sprache gebrachter Argumente oder Meinungen. Man kann hier auch von einem „Zusammenhang zwischen Fokussierung und Vielfalt“<sup>16</sup> sprechen.

In diesem Beitrag wird es um einen Anschluss an die Themencodierung der ALM-Studie gehen. In Erweiterung der standardisierten Zuordnung der fernsehpublizistischen Beiträge zu systematisch voneinander abgegrenzten Themengruppen wurden in einer Vertiefungsanalyse Einzelthemen bestimmt, die auf eindeutig identifizierbare Ereignisse zurückzuführen sind.

Ebenso wie im Hinblick auf andere unbestimmte Rechtsbegriffe im Rundfunkrecht enthält auch das Vielfaltsgebot der Rundfunkstaatsverträge erhebliche Interpretations- und Operationalisierungsspielräume für eine empirische Überprüfung. Deshalb ist es vielleicht an dieser Stelle sinnvoll, einen Blick auf einige konkrete Forschungsansätze zu werfen, die sich empirisch mit den Inhalten von Rundfunkprogrammen befasst haben, bevor die hier angewandten Vielfaltsmaße und Bezugssebenen im Detail dargestellt werden.

## 2. Forschungsperspektiven und Forschungsstand

### 2.1 Vom Themenspektrum zum gemeinsamen Themenpool

Alle standardisierten und kontinuierlich durchgeführten Programmanalysen messen die Programmvielfalt auf der (strukturellen) Sendungsebene und der (inhaltlichen) Beitragsebene.<sup>17</sup> Im vorstehenden Abschnitt wurden Gründe dafür genannt, warum eine vertiefte Analyse auf der Basis von Einzelthemen im Rahmen solcher Studiendesigns (nicht nur) aus forschungspraktischen Gründen kaum möglich ist. Außerdem werden in diesen Studien keine konkreten Vielfaltsmaße wie etwa Indizes oder Quoten ausgewiesen. Unter Vielfalt wird vielmehr das erhobene Spektrum, die Gesamtverteilung von Themen und Sparten verstanden.

Es existieren einige Versuche, standardisierte Maße für die Darstellung, den Vergleich und die zeitliche Entwicklung thematischer Vielfalt in Rundfunkprogrammen zu operationalisieren.<sup>18</sup> So entwickelten etwa Brosius und Zubayr ein Entropiemaß,

---

16 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 Jaren/Roger Blum (Hrsg.): Integration und Medien. Wiesbaden (Mediensymposium Luzern; Bd. 7), S. 148-167, hier S. 151.

17 Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2001): Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programmanalysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 49-71.

18 Vgl. Kambara, Naoyuki (1992): Study of the diversity indices used for Programming Analysis. In: Studies of Broadcasting, No. 28, S. 195-206. Ein Überblick findet sich bei Stark, Birgit (2008): Die Vielfalt der Messung „der Vielfalt“ – Überlegungen zur methodischen Umsetzung des Vielfaltskonzepts. In: Matthes, Jörg/Werner Wirth/Gregor Daschmann/Andreas Fahr (Hrsg.): Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisie-

das es ermöglicht, die Anzahl und Ausgewogenheit von Genres und Themen für unterschiedliche Bezugsebenen in einem Wert zusammenzufassen und damit vergleichbar zu machen.<sup>19</sup> Die empirische Ausprägung solcher Indizes und Koeffizienten hängt aber konstruktionsbedingt eng mit der Breite bzw. Ausdifferenzierung der Themenkategorien zusammen und hat damit Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit und die Reichweite solcher Vielfaltsmessungen.<sup>20</sup>

Ein mehr auf den (lokalen) Themenpool ausgerichteter – und damit weniger von der konkreten Genre- und Formatkonstellation abhängiger – Weg wurde 1988 im Rahmen der Begleitforschung zum Kabelpilotprojekt in Dortmund besritten.<sup>21</sup> Hier wurden alle in der Radioberichterstattung thematisierten Einzelereignisse im Untersuchungszeitraum identifiziert und ihre Thematisierung im lokalen Fernsehen und der lokalen Tageszeitung untersucht. Aus der Perspektive des Hörfunks konnte so zwischen konsonanter und exklusiver Berichterstattung unterschieden werden.

In einer Studie, die sich mit dem Beitrag des lokalen Rundfunks zur publizistischen Vielfalt in Bayern beschäftigt hat, wurde der gemeinsame Themenpool der lokalen Medien Tageszeitung, Radio und Fernsehen erhoben und seine Verteilung sowohl für einzelne Medienangebote als auch Mediengattungen insgesamt ermittelt. Durch die Identifizierung exklusiver Einzelthemen und Überschneidungsquoten konnten auf diesem Wege medienspezifische Vielfaltsbeiträge für die Berichterstattung über lokale Ereignisse und Akteure im Untersuchungszeitraum ausgewiesen werden.<sup>22</sup> Im Nachgang sind eine ganze Reihe solcher thematischen Exklusivitätsanalysen für Rundfunkprogramme durchgeführt worden, vor allem im Rahmen normativ-analytisch begründeter Programmanalysen im Auftrag der Landesmedienanstalten.<sup>23</sup>

## 2.2 Exklusivität und Überschneidungen im Fernsehen

Eine Analyse der Themenvielfalt in sieben nationalen Fernsehprogrammen (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins und RTL II) führte Rössler auf der Basis von 269

---

rung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft. Köln (Methoden und Forschungslogik in der Kommunikationswissenschaft; Bd. 3), S. 196-216.

19 Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Camille Zubayr (1996): Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine empirische Anwendung eines Qualitätsmaßstabs. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 44, Heft 2, S. 185-213.

20 Vgl. Stark 2008, S. 202.

21 Vgl. Hasebrink, Jürgen/Norbert Waldmann (1989): Inhalte lokaler Medien. Düsseldorf (Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund; Bd. 9).

22 Vgl. Trebbe, Joachim (1996): Der Beitrag privater Lokalradio- und Lokalfernsehprogramme zur publizistischen Vielfalt. Eine Pilotstudie am bayerischen Senderstandort Augsburg. München (Schriftenreihe der BLM; Bd. 39).

23 Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe/Torsten Maurer (1998): Die Programmleistung von Hit Radio FFH. München (Schriftenreihe der LPR Hessen; Bd. 5); Trebbe, Joachim (1998): Lokale Medienleistungen im Vergleich. Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Senderstandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt. München (Schriftenreihe der BLM; Bd. 47); Trebbe, Joachim/Torsten Maurer (1999): Hörfunklandschaft Niedersachsen 1998. Eine vergleichende Analyse. Berlin (Schriftenreihe der NLM; Bd. 6).

Einzelereignissen in den Hauptnachrichtensendungen einer natürlichen Woche im Dezember 1998 durch.<sup>24</sup> Der Autor identifizierte in der Studie sieben Berichterstattungsanlässe, die von allen sieben Programmen im Untersuchungszeitraum behandelt wurden. Außerdem kann der Autor eindrucksvoll belegen, dass die zeitliche Gewichtung der (ggf. aus mehreren Beiträgen bestehenden) Themenberichterstattung die Ergebnisse solcher Überschneidungsanalysen deutlich in die Richtung hoher Quoten für konsonant behandelte Themen verschiebt, weil gerade solchen, übereinstimmend als relevant eingeschätzten Themen mehr Sendezeit eingeräumt wird als Problemen und Ereignissen, die nur in einem Programm thematisiert werden.<sup>25</sup>

Maurer, der ebenfalls Einzelthemen in Fernsehnachrichten (ARD, ZDF, Sat.1 und RTL) untersuchte, stellt in einem Langzeitvergleich der Jahre 1992, 1998 und 2001 fest, dass für ein spezifisches Teilsegment der Berichterstattung (n=285 relevante Einzelthemen) erhebliche Überschneidungen zwischen den Programmen feststellbar sind – zwischen 44 Prozent (1992) und 34 Prozent (2001) des Themenpools wurden in allen vier Programmen gleichermaßen behandelt.<sup>26</sup> Themen und Ereignisse wurden in der Studie dann als relevant kategorisiert und für die Überschneidungsanalyse ausgewählt, wenn sie auf den Titelseiten der „Süddeutschen Zeitung“ und der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ zu finden waren. Dieses vom Untersuchungsgegenstand Fernsehen unabhängige, externe Relevanzkriterium führte allerdings auch zu einer vergleichsweise hohen Quote von Einzelthemen, die in keinem der Programme in der Hauptnachrichtensendung Berücksichtigung fanden – zwischen 33 (1992) und 45 (2001) Prozent.<sup>27</sup>

Ein Schlaglicht auf den Zusammenhang zwischen der ökonomischen Verflechtung privater Anbieter und der Themenvielfalt wirft eine Arbeit von Schwotzer, in der nicht nur thematische Überschneidungen, sondern auch identische Übernahmen in den Programmen des Medienkonzerns ProSiebenSat.1 Media AG nachgewiesen wurden.<sup>28</sup> In der Studie kann man nachlesen, dass im Verlauf einer Kalenderwoche im Frühjahr 2003 im Durchschnitt mehr als die Hälfte der Nachrichtenbeiträge (56 Prozent), die bei kabel eins, ProSieben oder Sat.1 ausgestrahlt wurden, aus dem Programm von N24 stammte. Den Spitzenwert erreichte das Nachrichtenangebot von kabel eins, in dem 36 von 52 Nachrichtenbeiträgen von N24 übernommen wurden, das entspricht einem Anteil von 69 Prozent. Aber auch für Sat.1 lag die Übernahme-

---

24 Vgl. Rössler, Patrick (2000): Vielzahl=Vielfalt=Fragmentierung? Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene. In: Jarren, Otfried/Kurt Imhof/Roger Blum (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden, S. 168-186, sowie Rössler 2002.

25 Vgl. Rössler 2002, S. 155-156.

26 Vgl. Maurer 2005, S. 226.

27 Vgl. Maurer 2005, S. 218.

28 Vgl. Schwotzer, Bertil (2004): Synergie versus Vielfalt. Eine Fallstudie zur Nachrichtenproduktion und zum Nachrichtenangebot in der ProSiebenSat.1 Media AG im Frühjahr 2003. Freie Universität Berlin (unveröff. Magisterarbeit).

quote noch bei 48 Prozent der 127 analysierten Nachrichtenbeiträge.<sup>29</sup> Es verwundert nicht, dass die thematischen, nicht nur auf identischen Beiträgen beruhenden, Überschneidungen zwischen den Programmen des Konzerns diese Werte noch einmal deutlich überschritten.<sup>30</sup>

## 2.3 Schlussfolgerungen

Die Durchsicht der Forschungsansätze zur thematischen Vielfalt zeigt, dass es inzwischen eine ganze Reihe von Studien gibt, die sich mit der Operationalisierung und Messung des Konstrukts auf der Basis von Einzelthemen und -ereignissen befassen haben, auch im Bezugsrahmen der Medienberichterstattung der nationalen Fernsehvollprogramme. Allerdings beschränken sie sich bisher in der Regel auf ein Programmformat – die Nachrichten.<sup>31</sup>

Die Ergebnisse dieser Studien belegen, dass es sich dabei vor allem um eine Erweiterung der Perspektive, um einen anderen Blickwinkel auf die Thematisierungsleistung der Programme handelt. Es liegt auf der Hand, dass sowohl die programmstrukturellen Rahmenbedingungen als auch die inhaltlich-thematischen Schwerpunkte der Programmanbieter den individuellen Beitrag zum gemeinsamen Themenpool determinieren. Dies haben insbesondere die Nachrichtenstudien gezeigt. Die Sendezeit, die in den unterschiedlichen Programmen und Programmsystemen für die tagesaktuelle Informationsvermittlung reserviert ist, hat großen Einfluss auf die Anzahl der möglichen Themen und steckt damit den Rahmen ab, der maximal für eine Vielzahl unterschiedlicher Themen zur Verfügung steht. Ein starke Über- oder Untergewichtung einer Themenart – z.B. politische Information – kann diesen Rahmen erweitern oder einschränken. Wenn etwa pro Tag nur fünf politische Beiträge in den Nachrichten Platz finden, so markieren diese das maximale Potenzial für den exklusiven oder konsonanten Beitrag zum gemeinsamen Themenpool auf der jeweiligen Bezugsebene. Die Wahrscheinlichkeit für geringe Exklusivität bzw. hohe Überschneidung durch Fokussierung auf die unausweichlichen Masterthemen – solche mit den höchsten Nachrichtenwerten – steigt.

Im Folgenden wird an diesen Forschungsstand zur Einzelthemenvielfalt angeknüpft, der Zugriff auf die Thematisierungsorte jedoch erweitert. Um den Schritt von der Beitrags- zur Themenebene als Gegenstand der Vielfaltsmessung gehen zu können, kommt man um eine Definition und Auswahl von Ereignissen bzw. Beitragsanlässen nicht herum. Diese Ereignisse sollten aber zunächst nicht auf ein Programm-

---

29 Einschränkend muss man in diesem Fall die Nachrichtenlage der Stichprobe berücksichtigen. Die Programme wurden Anfang März 2003 aufgezeichnet – zu Beginn des Irakkriegs.

30 Vgl. Schwotzer 2004, S. 110-112.

31 Abgesehen von Einzelfallstudien, die sich mit der Vielfalt der Berichterstattung innerhalb eines Themas, Diskurses oder Ereigniskontextes befassen. Diese waren nicht Gegenstand dieser Betrachtung, sind aber ebenfalls zahlreich zu finden (vgl. Stark 2008, S. 200-201).

format beschränkt werden, sondern innerhalb des gesamten fernsehpublizistischen Thematisierungsfelds behandelt werden können.

Diese und andere konzeptionelle Schlussfolgerungen werden in Abschnitt 3 genauer dargestellt. Dort wird beschrieben, welche operationalen Entscheidungen für die Messung der Einzelthemenvielfalt und des individuellen Beitrags der einzelnen Programme zum gemeinsamen Themenpool getroffen und umgesetzt wurden.

### 3. Konzeption und Methode

Die Stichprobenwoche der ALM-Studie des Frühjahrs 2011 vom 4. bis 10. April liegt auch der Einzelthemenanalyse zugrunde.<sup>32</sup> Der gemeinsame Themenpool wurde für alle Programme (RTL, Sat.1, ARD/Das Erste,<sup>33</sup> ZDF, VOX, ProSieben, kabel eins, RTL II) in einem gesonderten Analyseschritt codiert.

#### 3.1 Einzelthemen und Ereignisse im Untersuchungszeitraum

Für die Identifikation der Themen wurde als Startpunkt eine Basisliste der aktuellen Ereignisse in der Untersuchungswoche erstellt. Dies geschah durch eine Vorabdurchsicht der Hauptnachrichtensendungen von RTL, ARD und des täglichen Nachrichtenüberblicks von Google News im Untersuchungszeitraum.

Ein Ereignis im Sinne dieser Untersuchung ist ein aktuelles Geschehen. Ein solches Geschehen wurde in die Liste der zu codierenden Ereignisse aufgenommen, wenn ihm ein konkreter Zeitpunkt oder Zeitraum im Verlauf des Untersuchungszeitraums zugeordnet werden konnte. Eindeutig und unstrittig identifizierbare Einzelereignisse wurden in der chronologischen Reihenfolge ihres Auftretens in der Liste aufgeführt und mit einem festen Code versehen. Komplexere, auf mehreren Einzelereignissen beruhende Anlässe wurden ggf. aufgeteilt und als zusammenhängend gekennzeichnet. Beispiele hierfür sind die im Frühjahr 2011 über einen längeren Zeitraum verlaufende Führungskrise der FDP und die im Untersuchungszeitraum noch nicht bewältigten Folgen der Katastrophenkette von Fukushima. Eine Unterscheidung oder Gewichtung der Ereignisse, etwa in genuine oder inszenierte Ereignisse wurde in diesem Untersuchungsschritt nicht vorgenommen.<sup>34</sup> Allerdings wurden die Berichterstattungsanlässe zum Teil eingeschränkt, um den gleichen Abstraktionsgrad der Einträge auf der Ereignisliste zu erreichen.<sup>35</sup>

---

32 Zur Stichprobe vgl. den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ von Ahrens/Schwotzer/Weiß in diesem Band.

33 Im Folgenden kurz „ARD“.

34 Vgl. Kepplinger, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement, Wirklichkeit und Massenmedien, Osnabrück.

35 Vgl. zum Abstraktionsgrad von Themenlisten Rössler, Patrick (2006): Zur Logik der Agenda Setting Forschung. In: Wirth, Werner/Andreas Fahr/Edmund Lauf/ (Hrsg.): Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Bd. 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Köln (Methoden und Forschungslogik in der Kommunikationswissenschaft; Bd. 2), S. 139-167.

Die Ereignisliste wurde als wachsende Liste konzipiert. Bei der Codierung der fernsehpublizistischen Beiträge konnten über die in der Vorabdurchsicht vergebenen Codes hinaus weitere Anlässe hinzugefügt werden, die zunächst alphanumerisch in Stichworten erfasst und dann ex post mit einer festen Ausprägung versehen wurden. Für Beiträge, in denen über mehr als ein Ereignis aus der Liste berichtet wurde, standen zwei weitere Kategorien für die Erfassung von Nebenthemen zur Verfügung.

Von der Erweiterung der Ereignisliste während der Codierung wurden zwei Typen von Berichterstattungsanlässen ausgeschlossen: (1) Kurzmeldungen in Magazinen zu den Aktivitäten bzw. Familienangelegenheiten von Prominenten (sog. „Promi-News“), soweit sie nicht aufgrund der Nachrichtenlage in der Vorabdurchsicht in die Basisliste aufgenommen worden waren. Der Anlass solcher Berichte waren meist sogenannte Paparazzi-Fotos, die mit dem Ereignisbegriff der Studie nicht im Einklang stehen. (2) Kurzmeldungen zu einzelnen Sportergebnissen wurden nach der gleichen Regel ebenfalls nicht nachträglich in die Themenliste aufgenommen. Sportereignisse als Berichterstattungsanlässe waren gleichfalls nur dann zugelassen, wenn sie in einer der vorher durchgesehenen Hauptnachrichtensendungen bei RTL oder im Ersten Programm der ARD thematisiert wurden.

Ein Vergleich der Berichterstattung im Fernsehen und in anderen, in diesem Sinne externen Nachrichtenquellen war nicht das Ziel dieser Vertiefungsanalyse. Aus diesem Grund wurden nach der Codierung die Ereignisse, die ausschließlich bei Google News gemeldet worden waren und die sich in keiner der untersuchten Fernsehsendungen wiederfanden, aus der Berechnung der Vielfaltsbeiträge für die Programme und Sendergruppen ausgeschlossen. Auf diese Weise gelangten insgesamt  $n=329$  Einzelthemen und Ereignisse in den gemeinsamen Themenpool der acht bundesweiten deutschen Fernsehvollprogramme.

### 3.2 Durchführung, Codierung, Reliabilität

Der Ausgangspunkt für die Codierung der behandelten Einzelthemen ist die gesamte fernsehpublizistische Berichterstattung der Programme im Untersuchungszeitraum der ALM-Stichprobe aus dem Frühjahr 2011. Da die Abgrenzung der Einzelthemen an ein aktuelles Ereignis geknüpft war, wurden alle Sendungen selektiert, die mindestens einen Beitrag mit einem tages- oder wochenaktuellen Bezug enthielten. Diese Klassifikation wird im Rahmen der Beitragsanalyse der ALM-Studie regelmäßig vorgenommen, deshalb konnte dafür auf eine Sendungsliste aus dem bereits codierten Material der Stichprobe zurückgegriffen werden. Die Liste enthält insgesamt 100 Sendungen aller fernsehpublizistischen Genres (Nachrichten, Magazine, Reportagen und Dokumentationen, Talk- und Interviewsendungen) und Themenschwerpunkte.<sup>36</sup>

---

36 Vgl. Sindern, Dominik (2011): Thematische Vielfalt in der Berichterstattung im deutschen Fernsehen. Freie Universität Berlin (unveröff. Masterarbeit). – Sendungen und Beiträge mit explizitem und ausschließlichem Service- und Beratungscharakter wurden per Definition aus der Analyse ausgeschlossen, da hier in den meis-

Tabelle 1 dokumentiert den empirischen Bezugsrahmen der im folgenden Abschnitt dargestellten Ergebnisse der Vielfaltsanalyse.

Tab. 1

**Der empirische Bezugsrahmen der Vielfaltsanalyse**

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
<b>Beiträge in relevanten Sendungen gesamt</b>									
Anzahl	1737	1913	765	165	173	652	178	117	5700
Zeitumfang (Std.:Min.)	50:42	61:10	26:08	3:32	3:46	29:36	10:45	7:53	193:32
<b>Relevante Beiträge</b>									
Anzahl	1280	1294	364	93	116	311	83	76	3617
Zeitumfang (Std.:Min.)	33:29	33:28	8:45	2:04	1:58	6:15	1:36	1:15	88:51
Anteil an gesamter Fernsehpublizistik (%)	51,4	46,3	18,9	4,8	7,8	16,0	13,1	6,1	27,4

Insgesamt wurden im Zuge der Analyse n=5.700 fernsehpublizistische Beiträge aus der Untersuchungswoche im April 2011 ermittelt, die in den vorab selektierten Sendungen ausgestrahlt wurden. Das entspricht einem Gesamtumfang von mehr als 193 Stunden. Gut 110 Stunden, das sind 56 Prozent, wurden von den öffentlich-rechtlichen Programmanbietern gesendet, Sat.1 folgt mit ca. 29:30 Stunden und RTL mit ca. 26 Stunden. Die Untergrenze wird von VOX mit etwa 3:30 Stunden markiert.

Die Einschränkung des Untersuchungsmaterials auf Beiträge mit einem aktuellem Ereignisbezug hatte nach dem ersten Codierdurchgang eine Reduktion auf n=3.617 originäre Beiträge (ohne Wiederholungen) mit einem Gesamtumfang von etwa 89 Sendestunden zur Folge. Diese 3.617 Beiträge bzw. 89 Stunden sind die empirische Basis der Vielfaltsanalyse. ARD und ZDF liefern mit 1.280 bzw. 1.294 Beiträgen das Gros dieser Beiträge. Auf RTL und Sat.1 entfallen 364 bzw. 311 Beiträge mit aktuellem Ereignisbezug, die übrigen Programme liegen mit 116 (RTL II), 93 (VOX), 83 (ProSieben) und 76 Beiträgen (kabel eins) weit darunter. Im Hinblick auf die Sendezeiten liegt die Spanne zwischen 33:30 Stunden für ARD bzw. ZDF und 1:15 Stunden für kabel eins.

Die Unterschiede zwischen den Programmen sind nicht nur in Bezug auf die absoluten Zahlen für Beiträge und Sendezeiten sehr groß, auch relativ gesehen – als Anteil an der fernsehpublizistischen Sendezeit – ist das empirische Material für die Vielfaltsanalyse sehr ungleich verteilt. Die letzte Zeile von Tabelle 1 zeigt die prozentualen Anteile der Beiträge mit Ereignisbezug an der fernsehpublizistischen Sendezeit ohne Wiederholungen im Untersuchungszeitraum. Im Durchschnitt aller Programme ist in 27 Prozent ein aktueller Ereignisbezug gegeben. ARD und ZDF liegen nahe an der

ten Fällen der Bezug auf aktuelle Ereignisse fehlte. Stichtage für Versicherungen, Verträge etc. wurden nicht als aktuelles Geschehen im Sinne der Untersuchungsfrage aufgefasst.



50 Prozentmarke (51 bzw. 46 Prozent), das Mittelfeld bilden RTL (19 Prozent), Sat.1 (16 Prozent) und ProSieben (13 Prozent). Am unteren Ende der Skala befinden sich RTL II (8 Prozent), kabel eins (6 Prozent) und VOX (5 Prozent). Mit Blick auf die Basisdaten der Studie spiegeln sich hier die thematischen Schwerpunkte der Programme, insbesondere die Berichterstattung über unpolitische Sach- und Servicethemen ohne aktuellen Ereignisbezug bei VOX und kabel eins.<sup>37</sup>

Abschließend noch ein Blick auf die Zuverlässigkeit der Zuordnung der Beiträge zu den Ereignissen der Untersuchungswoche. Die Identifikation der Ereignisse aus der Themenliste wurde in einem Reliabilitätstest im Hinblick auf die vergleichbare und reproduzierbare Anwendung durch die sieben beteiligten Codierinnen und Codierer getestet. Für diesen Test wurden 55 Beiträge von der Forschungsgruppe bearbeitet. Dabei wurden insgesamt für 70 Prozent aller Beiträge identische Codes für die behandelten Themen vergeben. In keinem Fall wurde ein Beitrag von weniger als vier Codierern übereinstimmend verschlüsselt. Die durchschnittliche Übereinstimmung in der Forschungsgruppe lag bei 93 Prozent.

## 4. Ergebnisse – Publizistische Vielfalt im Programmvergleich

### 4.1 Der Themenpool der 14. Kalenderwoche 2011

Von den 329 Einzelereignissen der Untersuchungswoche wurde im Durchschnitt aller Programme etwa die Hälfte exklusiv, d.h. ausschließlich in einem Programm thematisiert (vgl. Tab. 2). Ein Fünftel wurde parallel in zwei Programmen behandelt. Damit ist – von der anderen Seite betrachtet – der Fokussierungsgrad der Programme vergleichsweise gering. Nur 6 Prozent der Ereignisse finden in allen acht bundesweiten Fernsehvollprogrammen statt, weitere 3 Prozent in sieben Programmen. Zusammengekommen sind lediglich 20 Prozent der hier untersuchten, thematisch universellen Einzelereignisse in mindestens vier überregionalen Fernsehprogrammen zur Sprache gekommen.

Ein Blick auf die Verteilung für die einzelnen Programme macht deutlich, wie sich die programmstrukturellen und quantitativen Rahmenbedingungen auf die Thematisierungsleistung der öffentlich-rechtlichen und privaten Programme auswirken. Die zwei öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF thematisieren jeweils über 50 Prozent des gemeinsamen Themenpools aller Programme ( $n=176$  bzw.  $n=180$  von  $n=329$ ). Der Schwerpunkt liegt dabei in beiden Programmen deutlich auf der exklusiven Thematisierung (29 Prozent der Ereignisse) bzw. der Überschneidung mit maximal vier anderen Programmen. Für ARD und ZDF liegt dieser Wert bei 77 Prozent – die Verteilungen für beide Programme sind also nahezu identisch. Der Anteil an den Ereignissen, über die alle Programme berichten, liegt bei beiden Programmen bei

---

<sup>37</sup> Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011“ von Ahrens/Schwotzer/Weiß in diesem Band.

11 Prozent. Auf dieser Ebene der thematisch nicht weiter differenzierten Ereignisse sind die öffentlich-rechtlichen Programme im Spannungsfeld zwischen Vielfalt und Fokussierung also eindeutig dem vielfältigen Pol zuzuordnen.

Tab. 2

**Themenüberschneidungen bei den acht Fernsehvollprogrammen**

Anzahl der Ereignisse in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
	n=176	n=180	n=125	n=56	n=67	n=82	n=50	n=47	n=329
Exklusiv	29	29	22	11	16	16	6	4	50
In 2 Programmen	24	23	19	16	9	9	10	6	21
In 3 Programmen	13	14	14	3	9	12	10	11	9
In 4 Programmen	11	11	13	9	15	12	6	9	7
In 5 Programmen	3	3	5	9	5	9	4	2	2
In 6 Programmen	4	4	5	5	7	7	10	6	2
In 7 Programmen	5	5	6	11	9	11	14	19	3
In 8 Programmen	11	11	16	36	30	24	40	43	6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Am anderen Ende des Kontinuums stehen ProSieben und kabel eins. Die Zahl der behandelten Ereignisse liegt bei n=50 bzw. n=47, das entspricht 15 bzw. 14 Prozent des gesamten Themenpools in der Untersuchungswoche. Kabel eins hat mit 43 Prozent die höchste Quote bei den mit allen anderen Programmen gemeinsam behandelten Ereignissen, bei ProSieben ist sie mit 40 Prozent nur unwesentlich niedriger. Exklusive Beiträge für den Themenpool finden sich in beiden Programmen mit 6 (ProSieben) bzw. 4 Prozent (kabel eins) nur vereinzelt. Hier wird überwiegend auf die Ereignisse fokussiert, die auch bei den anderen Programmen auf der publizistischen Tagesordnung stehen.

In der Berichterstattung von RTL sind beide Pole – Vielfalt und Fokussierung – nahezu gleichgewichtig vertreten. Insgesamt werden n=125 Ereignisse thematisiert, das sind 38 Prozent des gesamten Themenpools der Untersuchungswoche. Auf der einen Seite ist der Anteil der exklusiven Themen mit 22 Prozent der höchste bei den privaten Vollprogrammen und die Überschneidungen mit maximal vier Programmen liegen mit 68 Prozent etwa auf dem Niveau der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz. Auf der anderen Seite ist der Anteil der konsonanten, achtfach übereinstimmenden Thematisierung mit 16 Prozent vergleichsweise hoch – höher als bei ARD und ZDF.

Im Mittelfeld des Vergleichs auf dieser Ebene finden sich die Programme Sat.1 (n=82 Themen, 25 Prozent), RTL II (n=67 Themen, 20 Prozent) und VOX (n=56 Themen, 17 Prozent). RTL II und Sat.1 bringen jeweils 16 Prozent der Ereignisse exklusiv, bei VOX

liegt dieser Wert bei 11 Prozent. Der Schwerpunkt der Berichterstattung liegt aber eher auf Themen, die auch in den anderen Programmen zu finden sind. Bei VOX sind 36 Prozent aller berichteten Einzelthemen auch in den anderen sieben Programmen zu finden, weitere 11 Prozent überschneiden sich mit der Berichterstattung von sechs anderen Programmen. RTL II thematisiert in 30 Prozent der Fälle Themen, die auch die anderen sieben Programme behandeln, weitere 9 Prozent überschneiden sich mit sechs Programmen. Bei Sat.1 liegen die Vergleichswerte bei 24 Prozent (in sieben weiteren Programmen) bzw. 11 Prozent (in sechs weiteren Programmen).

## 4.2 Interne Überschneidungen in den Programmfamilien

Ein Blick auf die internen Überschneidungen zwischen den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG zeigt die Reihung innerhalb der Senderfamilie (vgl. Tab. 3). Insgesamt werden von den drei Programmen n=96 unterschiedliche Themen zur Ereignislage in der Untersuchungswoche beigetragen (= 29 Prozent des Themenpools).

Tab. 3

### Interne Themenüberschneidungen in der ProSiebenSat.1 Media-Gruppe

Anzahl der Ereignisse in Prozent

	Sat.1 n=82	ProSieben n=50	kabel eins n=47	Gesamt n=96
Exklusiv	48	8	9	49
In 2 Programmen	11	24	19	16
In 3 Programmen	41	68	72	35
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dabei ist Sat.1 das Programmangebot in der Gruppe, das unter Vielfaltsgesichtspunkten die Maßstäbe setzt. 85 Prozent (n=82) der Themen der gesamten Programmfamilie werden von Sat.1 geliefert, davon 40 Prozent (n=39) exklusiv. Kabel eins und ProSieben bringen nur jeweils vier Einzelthemen exklusiv in den Themenpool der Programmfamilie ein. 35 Prozent (n=34) des gemeinsamen Themenpools der ProSieben Sat.1 Media AG werden in allen drei Programmen behandelt. Für ProSieben und kabel eins bedeutet das, dass 68 bzw. 72 Prozent der Themen, die in diesen zwei Programmen zur Sprache kommen, bei den Schwesterprogrammen des Konzerns ebenfalls zu sehen und zu hören waren.<sup>38</sup>

Für die internen Überschneidungen in der RTL-Gruppe zeigt sich ein ähnliches Bild, auch wenn hier die Abstände zwischen der Hauptmarke RTL und den anderen

<sup>38</sup> Inwieweit diese Übereinstimmungen auf Übernahmen aus dem Nachrichtenkanal N24 zurückzuführen sind, ist nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Die Ergebnisse für die Überschneidungen zwischen den Vollprogrammen bestätigen jedoch die Analysen der Nachrichtenprogramme von Schwotzer aus dem Jahr 2003 (Schwotzer 2004, S. 111).

beiden Programmen, VOX und RTL II, nicht ganz so groß sind wie in der ProSiebenSat.1 Media AG (vgl. Tab. 4).

Tab. 4

**Interne Themenüberschneidungen in der RTL-Gruppe**

Anzahl der Ereignisse in Prozent

	RTL n=125	VOX n=56	RTL II n=67	Gesamt n=154
Exklusiv	50	13	27	56
In 2 Programmen	29	39	33	26
In 3 Programmen	21	48	40	18
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Der Beitrag der gesamten Gruppe ist mit n=154 Themen (= 47 Prozent des Themenpools) erheblich größer, was insbesondere auf die umfangreichere Berichterstattung bei RTL im Vergleich zu Sat.1 zurückgeführt werden kann. Innerhalb der Gruppe hat RTL mit 50 Prozent aller thematisierten Ereignisse den höchsten Anteil exklusiver Einzelthemen. VOX liegt hier mit 13 Prozent deutlich hinter RTL II, das auf 27 Prozent exklusiv thematisierter Ereignisse kommt. N=27 von n=154 Themen, das sind 18 Prozent, werden in allen drei Programmen gleichermaßen zur Sprache gebracht. Die Dreifach-Überschneidungen bei RTL (21 Prozent) im Vergleich zu VOX (48 Prozent) und RTL II (40 Prozent) zeigen, dass auch in der RTL-Gruppe nur eines der Programme ein klar konturiertes und von den anderen abgrenzbares Berichterstattungsprofil zu bieten hat.

Die öffentlich-rechtlichen Programme von ARD und ZDF sind im Vergleich zu den Gruppen der Privatprogramme natürlich keine Programmfamilie. Aus der systemimmanenten Perspektive lohnt sich dennoch der Blick auf die internen Überschneidungen zwischen den Programmen (vgl. Tab. 5).

Etwa zwei Drittel der Einzelthemen werden jeweils in beiden Programmen behandelt, jeweils etwa ein Drittel ist thematisch exklusiv, d.h. nur beim jeweiligen Sender zu sehen. Zusammen berichten ARD und ZDF über n=238 Einzelthemen, das entspricht 72 Prozent des gesamten Themenpools in der Untersuchungswoche. Mit anderen Worten: Aus der Perspektive der öffentlich-rechtlichen Programme werden mehr als zwei Drittel aller Einzelthemen im Zuge der Grundversorgung in die Nachrichten- bzw. Ereignislage des nationalen Fernsehens eingebracht – ein Drittel liefern die privaten Programme zusätzlich.

Der jeweilige Beitrag der beiden privatrechtlichen Programmfamilien und der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme zur Vielfalt bzw. zum gemeinsamen Themenpool wird in dem nun folgenden Vergleich der drei Gruppen deutlich (vgl. Tab. 6).

Die Anzahl der insgesamt thematisierten Ereignisse wurde bereits bei den Einzelvergleichen dargestellt und diskutiert. Die Tendenz setzt sich auch bei der Betrachtung auf der Ebene der exklusiven Beiträge der Programmgruppen zur Vielfalt fort.

Tab. 5

### Interne Themenüberschneidungen zwischen ARD und ZDF

Anzahl der Ereignisse in Prozent

	ARD n=176	ZDF n=180	Gesamt n=238
Exklusiv	33	34	50
In beiden Programmen	67	66	50
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tab. 6

### Vergleich der Programmfamilien

Anzahl der Ereignisse in Prozent

	Öffentlich- rechtliche n=238	RTL Group n=154	ProSiebenSat.1 Media AG n=96	Gesamt n=329
Exklusiv	59	38	25	68
In 2 Familien	19	27	20	16
In 3 Familien	22	35	55	16
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Der Anteil exklusiver Themen ist im öffentlich-rechtlichen System mit 59 Prozent am größten, gefolgt von der RTL-Gruppe (38 Prozent) und der Sat.1-Gruppe (25 Prozent). Die RTL-Gruppe liegt im Spannungsfeld zwischen Vielfalt und Überschneidungen ziemlich genau in der Mitte (35 Prozent der Themen der RTL-Programme sind auch öffentlich-rechtlich bzw. bei Sat.1/ProSieben/kabel eins zu finden), während in der ProSiebenSat.1 Media AG der größte Teil der Themen auch bei mindestens einem weiteren Player am überregionalen Fernsehmarkt zu finden ist (75 Prozent) und die exklusiven Thematisierungsbeiträge vergleichsweise klein ausfallen (25 Prozent).

Zusammenfassend kann man im Hinblick auf die exklusiven Themenbeiträge der untersuchten Programme bzw. der Programmfamilien festhalten, dass sich einerseits die Befunde zur (programm-)strukturellen Vielfalt der Programme und zum Ausmaß der fernsehpublizistischen Berichterstattung auf der Ebene der Einzelthemenvielfalt reproduzieren. Die Anzahl der „Gefäße“, die journalistischen Programmformate und die thematischen Schwerpunkte schlagen sich in der Auswahl der behandelten Ereignisse nieder. Programme mit mehr Zeit und Raum für journalistische Bericht-

erstattung liefern größere Beiträge zur thematischen Vielfalt als Programme, deren fernsehpublizistisches Angebot sich auf ein Minimum beschränkt.

Andererseits scheint es sich – wenn man genauer auf die einzelnen Programmprofile schaut – beim Umfang der Vielfaltsbeiträge nicht um eine einfache oder lineare Funktion der fernsehpublizistischen Sendezeit zu handeln. Insbesondere die Programme der RTL-Gruppe haben hier einige überraschende Ergebnisse geliefert. Dass die thematisierten Einzelereignisse von RTL II (n=67) und auch die Anzahl der exklusiven Themenbeiträge (16 Prozent) deutlich vor den Vergleichswerten von Pro Sieben und auch von VOX liegen (vgl. Tab. 2), war so nicht von vorneherein zu erwarten gewesen.

### 4.3 Kontroverse und gesellschaftlich-relevante Themen

Im letzten Teil der Ergebnisdarstellung wird ein Blick auf die thematische Einordnung der berichteten Ereignisse geworfen. Vor dem Hintergrund des Forschungsstands interessiert hier unter Relevanzgesichtspunkten vor allem die Berichterstattung über kontroverse Themen von allgemeiner Bedeutung im Sinne der ALM-Studie. Mit anderen Worten: Lassen sich die Befunde aus den vorhergehenden Abschnitten halten, wenn man genauer darauf schaut, welche Ereignisse exklusiv oder übereinstimmend thematisiert werden?

Die oben dargestellten Untersuchungsergebnisse von Rössler, Maurer und Schwotzer deuteten ja darauf hin, dass die Unterschiede zwischen den Programmen und Programmsystemen noch klarer hervortreten, wenn man etwa stärker auf die politische Thematisierungsleistung fokussiert.<sup>39</sup>

Tabelle 7 zeigt die Anteile für exklusiv und gemeinsam mit anderen thematisierte Ereignisse im Untersuchungszeitraum, kategorisiert nach der Themensystematik des ALM-Erhebungsmodells.

Kontroverse und gesellschaftlich relevante Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft stehen nur im Programm der ARD an erste Stelle der Liste der exklusiven Themenbeiträge – mit 14 Prozent aller thematisierten Ereignisse ist das die Hälfte aller exklusiv behandelten Themen. Im Programm des ZDF liegt dieser Wert bei 10 Prozent, wird aber von den Human-Touch-Themen mit 13 Prozent noch übertroffen. Bei RTL zeigt sich ein ähnliches Bild: 22 Prozent aller berichteten Einzelthemen werden exklusiv gemeldet, 8 Prozent sind gesellschaftlich kontrovers und 10 Prozent dem Human-Touch-Bereich zuzuordnen. Für Sat.1 ist – bei geringeren absoluten Zahlen und exklusiven Themenanteilen – eine ausgewogene Themenverteilung erkennbar. Von den 82 thematisierten Einzelereignissen sind 16 Prozent

---

39 Vgl. Rössler 2002, Schwotzer 2004 und Maurer 2005. – An dieser Stelle sollen nicht die Ergebnisse der Thematisierungsanalysen für die Nachrichtensendungen reproduziert werden. Ziel ist es vielmehr, genre- und formatübergreifend auf den gesamten fernsehpublizistischen Output zu schauen, dabei aber die thematischen Schwerpunkte der Programme in Betracht zu ziehen.

exklusiv erwähnt, die sich aus kontroversen Themen (5 Prozent), Sachthemen (5 Prozent), Human Touch (4 Prozent) und Sport (2 Prozent) zusammensetzen.

Tab. 7

### Themen der Beiträge

Anzahl der Ereignisse in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
	n=176	n=180	n=125	n=56	n=67	n=82	n=50	n=47	n=329
<b>Exklusive Ereignisse</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>50</b>
Kontroverse Themen	14	10	8	-	-	5	-	-	17
Sach-, Ratgeberthemen	6	6	2	6	7	5	2	4	12
Human-Touch-Themen	8	13	10	5	7	4	4	-	19
Sportthemen	0	-	2	-	2	2	-	-	2
<b>Nicht exklusive Ereignisse</b>	<b>72</b>	<b>71</b>	<b>78</b>	<b>89</b>	<b>84</b>	<b>84</b>	<b>94</b>	<b>96</b>	<b>50</b>
Kontroverse Themen	37	38	33	43	37	40	36	43	22
Sach-, Ratgeberthemen	11	12	9	14	11	15	18	21	9
Human-Touch-Themen	19	16	29	30	30	25	34	30	16
Sportthemen	5	5	7	2	6	4	6	2	3
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Alle anderen Programme sind im Hinblick auf den Beitrag zum Themenpool der gesellschaftlich relevanten oder kontroversen Ereignisse ein Totalausfall. Weder VOX und RTL II für die RTL-Gruppe noch ProSieben und kabel eins für die ProSieben Sat.1 Media AG steuern exklusiv etwas zu dem Pool bei. Wenn in diesen Programmen Themen behandelt werden, die nicht schon in den anderen nationalen Fernhehvollprogrammen zur Sprache gebracht wurden, dann sind es meist unpolitische Sachthemen (VOX, RTL II und kabel eins) oder Human-Touch-Themen (ProSieben).

Um Missverständnissen vorzubeugen: Das Ergebnis bedeutet nicht, dass die genannten Programme sich nicht an der Thematisierung der gesellschaftlich relevanten Ereignisse beteiligen – das tun sie, nur eben nicht „zusätzlich“ zu den bereits auf der Tagesordnung befindlichen Themen, sondern „gleichfalls“. Dies macht abschließend ein Blick auf die im engeren Sinne politischen Themen im Untersuchungszeitraum noch deutlicher (vgl. Abb. 1).

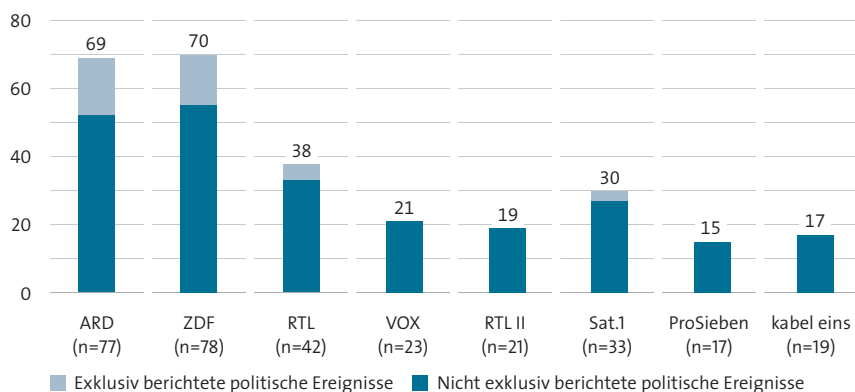
Insgesamt wurden in der Untersuchungswoche n=111 im engeren Sinne politische Einzelthemen behandelt. Die öffentlich-rechtlichen Programme berichteten jeweils über etwa 70 Prozent dieser Ereignisse, in 17 Prozent (ARD) bzw. 15 Prozent (ZDF) war diese Berichterstattung exklusiv, d.h. jeweils nur in einem dieser Programm zu sehen. RTL beschränkte sich auf 38 Prozent der politischen Ereignisse, in 5 Prozent der

Fälle ohne eine Berichterstattung in einem anderen Programm, bei Sat.1 sind es 30 Prozent, davon etwa ein Zehntel exklusiv. Die übrigen Programme sind mit Anteils-

Abb. 1

### Vielfalt und Exklusivität der politischen Themen

Anteil an allen politischen Ereignissen in Prozent<sup>1</sup>



1 Prozentuierungsbasis: n=111 im engeren Sinn politische Einzelthemen, über die im Untersuchungszeitraum von den acht Programmen berichtet wurde.

werten zwischen 15 und 21 Prozent an diesen n=111 Themen der Untersuchungswoche beteiligt, sie leisten jedoch keinen eigenständigen Beitrag zur Nachrichtenlage, ihre Funktion für die politische Themenagenda ist ausschließlich fokussierend.

## 5. Fazit

Der Perspektivwechsel lohnt sich. Neben der standardisierten, kontinuierlichen Beobachtung des Themenspektrums der wichtigsten nationalen Fernsehvollprogramme gewinnt man durch eine zusätzliche Analyse der Ereignisberichterstattung einen vertieften Einblick in die Thematisierungsstrategien der Programme im Kontext ihrer Programmsysteme und -familien.

Im Überblick reproduzieren sich zunächst die Befunde der Themenstrukturanalysen. Die öffentlich-rechtlichen Programme mit ihrem differenzierten Funktionsauftrag und der Pflicht zur Grundversorgung sind bei der Themenvielfalt am breitesten aufgestellt. Und die reichweitenstarken privaten Programme der beiden großen Konzerne am nationalen Fernsehmarkt liegen bei der Beteiligung am bundesweiten Themenpool zwar deutlich vor ihren jeweiligen Schwesterprogrammen, im Vergleich aber mit einigem Abstand hinter der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz.

Im Detail zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Programmen in der Struktur, bei beiden sind jedoch eigenständige, ausdifferen-



zierte thematische Profile erkennbar. Sowohl die ARD als auch das ZDF setzen zusätzlich zum jeweils anderen öffentlich-rechtlichen Programm exklusive Ereignisse und Themen auf die Tagesordnung in der Untersuchungswoche. Im direkten Vergleich liegt dieser exklusive Anteil bei jeweils etwa einem Drittel der gesamten Thematisierungsleistung.

Die Programmfamilien von RTL und Sat.1 sind sich ebenfalls strukturell ähnlich, müssen aber im Detail unterschiedlich bewertet werden. RTL kann sich als einzelner Anbieter und als Vertreter der RTL-Gruppe deutlich von Sat.1 und der ProSiebenSat.1 Media AG absetzen. Das Programm leistet einen größeren Beitrag zum gemeinsamen Themenpool der nationalen Fernsehprogramme als Sat.1. Dies gilt für die Menge der thematisierten Ereignisse und für die exklusiven, nur im jeweiligen Programm zu findenden Themen. Darüber hinaus sind die Programme der RTL-Gruppe im direkten Vergleich etwas homogener, auch wenn die Abstände zwischen RTL auf der einen und VOX und RTL II auf der anderen Seite sehr groß sind. Für beide Programme lassen sich jedoch eigenständige, d.h. vom Hauptsender RTL unabhängige Beiträge zur Ereignislage in der Untersuchungswoche finden und beschreiben. Solche Beiträge sind für ProSieben und kabel eins nur in sehr begrenztem Umfang erkennbar. Sowohl nach der Menge der Themen insgesamt als auch nach der Zahl der exklusiven Ereignisse sind beide Programme erheblich weiter von Sat.1 entfernt als es für RTL II und VOX in der RTL-Gruppe der Fall ist.

Folgt man dem Argument, dass für die demokratische Öffentlichkeit die Thematisierung von gesellschaftlichen Kontroversen und von politischen Themen eine größere Relevanz hat als die Berichterstattung über unpolitische Sachthemen, Beratung und Human Touch, dann erlaubt der fokussierte Blick auf den politischen Themenpool eine genauere Bewertung der publizistischen Vielfalt im bundesweiten Fernsehen. In den für diesen Beitrag durchgeführten Einzelthemenanalysen zeigt sich dabei eindeutig, dass eine Vielfaltserweiterung, ein Zuwachs an politischen Themen im Fernsehen von vier der acht Fernsehvollprogramme nicht geleistet wird. Kontroverse Themen im weiteren und politische Themen im engeren Sinn werden zwar von ProSieben, kabel eins, RTL II und VOX ebenfalls behandelt – aber eben nur „ebenfalls“. Einen eigenständigen, über die bereits bestehende politische Agenda der anderen Programme hinausgehenden Beitrag leisten diese Programme nicht. Da verlassen sich beide privaten Programmfamilien – bei allen Unterschieden im Detail – gleichermaßen auf ihre reichweitenstarken Hauptprogramme und auf die öffentlich-rechtliche Grundversorgung.

## Literatur

*Brosius, Hans-Bernd/Camille Zubayr (1996):* Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine empirische Anwendung eines Qualitätsmaßstabs. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 44, Heft 2, S. 185-213.

*Donsbach, Wolfgang/Danièle Dupré (1994):* Mehr Vielfalt oder „more of the same“ durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991. In: Bosshart, Louis/Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München, S. 229-247.

*GöfaK Medienforschung GmbH (2011):* Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2011. Potsdam. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2011/Stichprobenbericht\\_Frühjahr\\_2011\\_Druckversion.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2011/Stichprobenbericht_Frühjahr_2011_Druckversion.pdf) [4.1.2012].

*Grossenbacher, René/Joachim Trebbe (Hrsg.) (2009):* Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur.

*Hasebrink, Jürgen/Norbert Waldmann (1989):* Inhalte lokaler Medien. Düsseldorf (Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund; Bd. 9).

*Kambara, Naoyuki (1992):* Study of the diversity indices used for Programming Analysis. In: Studies of Broadcasting, No. 28, S. 195-206.

*Kepplinger, Hans Mathias (1992):* Ereignismanagement, Wirklichkeit und Massenmedien. Osnabrück.

*Knoche, Manfred (1980):* Die Meßbarkeit publizistischer Vielfalt. In: Klaue, Siegfried/Manfred Knoche/Axel Zerdick (Hrsg.): Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Baden-Baden, S. 127-138.

*Maurer, Torsten (2005):* Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland. München (Schriftenreihe Angewandte Medienforschung; Bd. 32).

*McQuail, Denis/Jan van Cuilenburg (1982):* Vielfalt als medienpolitisches Ziel. Beschreibung eines evaluativen Forschungsansatzes am Beispiel der Niederlande. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 681-692.

*Rager, Günther/Bernd Weber (Hrsg.) (1992):* Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf.

*Rössler, Patrick (2000):* Vielzahl=Vielfalt=Fragmentierung? Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene. In: Jarren, Otfried/Kurt Imhof/Roger Blum (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden, S. 168-186.

*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.

*Rössler, Patrick (2006):* Zur Logik der Agenda Setting Forschung. In: Wirth, Werner/Andreas Fahr/Edmund Lauf (Hrsg.): Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Bd. 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Köln (Methoden und Forschungslogik in der Kommunikationswissenschaft; Bd. 2), S. 139-167.

*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.

*Schwotzer, Bertil (2004):* Synergie versus Vielfalt. Eine Fallstudie zur Nachrichtenproduktion und zum Nachrichtenangebot in der ProSiebenSat.1 Media AG im Frühjahr 2003. Freie Universität Berlin (unveröff. Magisterarbeit).

*Sindern, Dominik (2011):* Thematische Vielfalt in der Berichterstattung im deutschen Fernsehen. Freie Universität Berlin (unveröff. Masterarbeit).

*Stark, Birgit (2008):* Die Vielfalt der Messung „der Vielfalt“ – Überlegungen zur methodischen Umsetzung des Vielfaltskonzepts. In: Matthes, Jörg/Werner Wirth/Gregor Daschmann/Andreas Fahr (Hrsg.): Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft. Köln (Methoden und Forschungslogik in der Kommunikationswissenschaft; Bd. 3), S. 196-216.

*Trebbe, Joachim (1996):* Der Beitrag privater Lokalradio- und Lokalfernsehprogramme zur publizistischen Vielfalt. Eine Pilotstudie am bayerischen Senderstandort Augsburg. München (Schriftenreihe der BLM; Bd. 39).

*Trebbe, Joachim (1998):* Lokale Medienleistungen im Vergleich. Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Senderstandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt. München (Schriftenreihe der BLM; Bd. 47).

*Trebbe, Joachim/Torsten Maurer (1999):* Hörfunklandschaft Niedersachsen 1998. Eine vergleichende Analyse. Berlin (Schriftenreihe der NLM; Bd. 6).

*Trebbe, Joachim/Jens Woelke (2011):* Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. Ein Erfahrungsbericht. In: Programmbericht 2010. Berlin, S. 205-213.

*Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (1994):* Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT 1 und PRO 7. 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.

*Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe/Torsten Maurer (1998):* Die Programmleistung von Hit Radio FFH. München (Schriftreihe der LPR Hessen; Bd. 5).

Einzelstudien

# Neue Formate und Programmtrends im deutschen Fernsehen

## Ein Rückblick auf das Programmjahr 2010/2011

Lothar Mikos

Innovationen im deutschen Fernsehen halten sich in Grenzen. Das Prinzip „more of the same“ scheint die Programmentwicklung am besten zu charakterisieren. Dennoch ragen einige Höhepunkte aus dem Programmalltag heraus. Neben Fernsehfilmen und Serien wie „Im Angesicht des Verbrechens“ (ARD/ARTE) oder „Xanadu“ (ARTE) war der absolute Höhepunkt im Jahr 2011 das Finale des „Eurovision Song Contest“ am 14. Mai in Düsseldorf, bei dem Lena Meyer-Landrut ihren Titel aus dem Vorjahr nicht verteidigen konnte.

Zu Recht wurde die Sendung, moderiert von Stefan Raab, Anke Engelke und Judith Rakers, mit dem Deutschen Fernsehpreis 2011 in der Kategorie „Beste Unterhaltungsshow“ ausgezeichnet. Damit wurde konsequenterweise die 2010 begonnene Zusammenarbeit von ARD und ProSieben mit einem Preis bedacht. Das Unternehmen „Eurovision Song Contest“ mit der Paarung ARD und Stefan Raab hatte bereits im Jahr zuvor mit der Auswahlshow der Teilnehmerin für den Song-Wettbewerb, „Unser Star für Oslo“, ebenfalls in der Kategorie Unterhaltungsshow gewonnen. Nachdem feststand, dass Lena erneut antreten würde, wurde aus „Unser Star für Oslo“ die Sendung „Unser Song für Deutschland“, in der die Zuschauer den Song wählen konnten, mit dem Lena dann in Düsseldorf antrat und Platz 10 belegte. Der Show mangelte es an Spannung, da es keinen Wettbewerb verschiedener Sänger gab, sondern Lena gegen sich selbst mit insgesamt zwölf Liedern antrat.

Mit der Show zum „Eurovision Song Contest“ wurde eine Sendung mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet, in der die Partizipation der Zuschauer mittels Voting eine wichtige Rolle spielt. In Zeiten der Fragmentierung des Publikums geraten die verschiedenen Zielgruppen immer stärker in den Blickpunkt der Programmacher. Partizipation, und neuerdings Interaktion mit dem Zuschauer, bekommt in Zeiten der Medienkonvergenz eine immer größere Bedeutung. Fernsehen und Internet wachsen nicht nur technisch, sondern vor allem auch inhaltlich immer mehr zusammen.

## 1. Fernsehen als Gewohnheitsmedium

Fernsehen ist als Medium in den Alltag der Menschen integriert. Es wird ferngesehen, wenn es in den Tagesablauf passt. Zugleich kann das Programm als eine Struktur dienen, an der man sich orientieren kann. Letzteres trifft häufig auf Personen zu, deren Alltag nicht durch einen Ablauf von Ausbildung/Freizeit oder Arbeit/Freizeit geprägt ist. Dieser Personenkreis schafft sich eigene Strukturen, bei denen die Programmstruktur hilfreich sein kann. Für alle Zuschauer wird Fernsehen zur Gewohnheit, für die einen, weil es ihren Tag gliedert, für die anderen, weil es sich in die alltäglichen Abläufe integrieren lässt. In das Schema des Vertrauten, immer Wiederkehrenden passen vor allem serielle Formate, seien es nun Fernsehserien, Reihen wie der „Tatort“ oder Unterhaltungssendungen. Weil die Tätigkeit „Fernsehen“ zur Gewohnheit geworden ist, sind die Zuschauer in dieser Beziehung tendenziell konservativ. Sie konsumieren, was sie bereits kennen, Neuem stehen sie nicht sehr aufgeschlossen gegenüber. Daher sind echte Neuerungen im Programm eher selten. Außerdem muss die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf sie gelenkt werden. Sie müssen deshalb einerseits aus dem Programmalltag herausragen und stark beworben werden – mit On-Air-, Online- und Off-Air-Promotion. Andererseits dürfen sie die Gewohnheiten des Publikums nicht durcheinanderbringen. Aus diesem Grunde hält das Free-TV an Gewohntem fest und neigt nicht zur großen Innovation, unabhängig davon, ob es von öffentlich-rechtlichen oder privaten Sendern dominiert wird. Innovative Serienformate werden daher vorrangig in anderen Ländern, insbesondere in den USA, entwickelt, da sich Pay-TV-Sender dort gegenüber ihren Kunden mit Innovationen profilieren müssen. Für das übrige Fernsehen gilt bezüglich des Programms das Motto: „more of the same“.

Neben den Gewohnheiten der Zuschauer spielen vor allem die Entwicklung der Fernsehlandschaft und der Zuschauerstruktur für Innovationen eine Rolle. Mit der Digitalisierung ist eine Zunahme an Fernsehsendern und entsprechend auch an Fernsehprogrammen zu verzeichnen. Zugleich differenziert sich das Publikum in soziale Milieus und Zielgruppen aus. Das hat zur Folge, dass es – vorwiegend im Pay-TV – immer mehr Nischenprogramme gibt, während im Free-TV zur Prime Time auf einen größtmöglichen Konsens, sowohl inhaltlich als auch ästhetisch, gesetzt wird, um eine möglichst große Zuschauerschaft an eine Sendung zu binden. Außer den Länderspielen der deutschen Fußballnationalmannschaft gibt es in der Regel keine Sendungen mehr, die zur Prime Time Marktanteile von 30 Prozent oder mehr erzielen. Hinzu kommt, dass die Deutschen ein eher fernsehfeindliches Volk sind. An einem durchschnittlichen Wochentag im Herbst 2011 sahen zur Hauptsendezeit etwa 31 Millionen Menschen fern. Das ist mehr als ein Drittel der Bevölkerung. Und bei ihnen muss sich das Fernsehprogramm dann noch wie oben beschrieben in den Tagesablauf einfügen. Fragmentierung des Publikums auf der einen Seite und alltägliche Gewohnheiten auf der anderen Seite führen dazu, dass die Sender auf vertrautes Pro-

gramm setzen. Auf diese Weise sind besonders lang laufende Formate – mit einem Auf und Ab bei den Quoten – erfolgreich, ebenso wie (vermeintlich) neue Formate, die jedoch lediglich die Grundmuster erprobter Formate innerhalb der Genres variieren. Damit sind die zwei wesentlichen Tendenzen benannt, die das Programmjahr 2010/11 beschreiben.

## 2. Orientierung durch Coaching-Formate, Doku-Soaps und Kochshows

In einer sich immer weiter ausdifferenzierenden Gesellschaft verliert das Individuum den Überblick. Dadurch steigt der Bedarf an Orientierung. Das zeigt nicht nur der große Markt für Ratgeberliteratur, sondern auch der anhaltend boomende Bereich der teilweise gescripteten Doku-Soaps und Coaching-Formate im Fernsehen. Klassiker wie „Die Super Nanny“ (RTL) und „Raus aus den Schulden“ (RTL), die nach wie vor – wenn auch mit leicht sinkenden Quoten – erfolgreich sind, stellen lediglich die Spitze des Eisbergs dar. Die Wurzeln der Coaching-Formate liegen in den Ratgeber-sendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Mittlerweile ist das Coaching unterhaltungstauglich kommerzialisiert worden, nicht zum Nachteil des Ratgeber-gedankens. Statt eines erhobenen Zeigefingers, der das Publikum eher verschreckt, herrschen nun emotionale Inszenierung und Beratung vor (nicht Belehrung). Mit den Coaching-Formaten und Doku-Soaps, die Alltagsleben dramaturgisch aufbereiten, bietet das Fernsehen Orientierung für fast alle Lebensbereiche, quasi von der Wiege bis zur Bahre.

So war Verona Pooth wieder als „Engel im Einsatz“ (RTL II), um Leuten zu helfen, denen das Schicksal schwer mitgespielt hat. Der Sender kümmerte sich auch um „Teenie-Mütter: Wenn Kinder Kinder kriegen“, ebenso wie Sat.1 in „Babyalarm! Teenie-Mütter in Not“. Der SWR und der SR schickten nicht nur „Die Paarberater“ ins Rennen, sondern ermöglichten auch Marijke Amado ein Comeback, und zwar als Helfer-in, die in „Aufgemöbelt“ für niedrige Budgets Wohnungen und Häuser herrichtet. Ein ähnliches Ziel verfolgte „Neu für Null – Schöner Wohnen ohne Geld“ (kabel eins). Wenn das noch nicht geholfen hatte, kam „Der Einrichter“ (VOX). Außerdem stand bei Sat.1 ein Bauingenieur bei „Baupfusch – Familien in Not“ zur Verfügung. Und wenn es im Garten nicht so aussah, wie es der Gartenprofi gerne hätte, dann gab es ja noch „SOS Garten“ (Sat.1).

Für den Fall, dass es im eigenen Heim gar zu schlimm kommt, zeigte „Hilfe, mein Mann ist Heimwerker“ (VOX) Auswege. Moderator Thorsten Schorn stand verzweifelt Frauen zur Seite, die nicht den Rest ihres Lebens auf einer Baustelle verbringen wollten, die sich eigenes Heim nennt. Bei „Ab in die Ruine!“ (VOX) wird auf Schadenfreude gesetzt, denn im Mittelpunkt des Formats stehen Heimwerker, die an ihren Aufgaben scheitern. Davon lebte auch ein Stück weit das Format „Die Promi-Heimwerker“ (kabel eins), in dem Prominente bei ihren Heimwerkertätigkeiten gezeigt

wurden. Der MDR sah einfachen Leuten beim Heimwerken zu und nannte die Sendung schlicht „Die Selberrmacher“.

Nicht nur das Eigenheim bereitet Probleme, auch in der Mietwohnung herrscht kein eitel Sonnenschein. Streitfälle zwischen Mietern und Vermietern sowie Mietern und Mietern wurden in „Mieterzoff“ (VOX) behandelt und mit juristischen Tipps garniert. Bei RTL war Vera Int-Veen „Mietprellern auf der Spur“. „Das Messie-Team – Start in ein neues Leben“ (RTL II) rückte ebenso an, wenn Wohnung oder Haus vermüllen, wie Andrea Göpel in „Messie-Alarm“ (Sat.1). Doch wer von daheim flieht, dem geht es oft auch nicht besser. In „Urlaub undercover – erst checken, dann chillen“ (kabel eins) wird einerseits Urlaubern geholfen, die sich schlecht behandelt fühlen, andererseits werden aber auch Urlauber, die sich daneben benehmen, „erzogen“. Muss dann doch eine neue Wohnung gesucht werden, hilft „Endlich zu Hause“ (VOX). Und wenn mal etwas abhanden kommt, kann man seine verlorenen Sachen vielleicht in „Das Fundbüro“ (MDR) wiederfinden. Echtes Coaching stand beim „ProSieben Glücksreport – Wie werde ich glücklich“ im Mittelpunkt. Fünf Kandidaten lassen sich coachen, um mehr Zufriedenheit in ihrem Leben zu erreichen – Glück ist dabei allerdings noch nicht garantiert.

In „Schluss mit Hotel Mama – Die WG“ (kabel eins) beziehen vier junge Menschen, die noch bei Mutti wohnen, eine WG. Dort werden sie von Coaches in das eigenständige Alltagsleben begleitet. RTL II widmete sich den Machos und ließ ihr Flirtgebaren in „Die Super-Checker“ von Frauen testen. Der MDR wollte die Männer in „Mensch Männer! Grillen ist nicht alles“ in Tätigkeiten im Haushalt einführen. Dagegen leistete der SWR in „Meine, deine, unsere Kinder“ einer Patchworkfamilie im häuslichen Alltag Gesellschaft. Vor einer Schwangerschaft steht häufig eine Beziehung. „Der Traummann – Liebe ohne Grenzen“ (RTL II) zeigte, wie Paare ihre Beziehung über mehr oder weniger große Entfernungen leben. Außergewöhnlichen Hochzeiten konnte man dann in „Wild Wedding – Ja, ich will, aber schrill“ (ProSieben) beiwohnen, auch wenn dort manch traditioneller Hochzeitsbrauch als „schrill“ verkauft wurde. Hat es mit einer Beziehung geklappt, fangen die Probleme oft erst an. Da gibt es dann reichlich Stoff für gescrriptete „Family Stories“ (RTL II). Wer davon Erholung brauchte, konnte sich vom Bayerischen Rundfunk beim Entspannen für ein „Verlängertes Wochenende“ begleiten lassen.

Im Fernsehen kann jedem geholfen werden. Auf ZDFneo waren die Existenzgründer dran, die in „Start me up“ und in „Mach mich reich“ nützliche Hinweise bekamen. Auf VOX wurden Autos „gepimpt“, d.h. von Fachleuten herausgeputzt und aufgemotzt. Die Sendung hat den passenden Titel „Biete Rostlaube, suche Traumauto“. Auch kabel eins war bei diesem Trend mit „Abenteuer Tuning“ dabei. Ein Abenteuer ist es auch, wenn 3sat Städter auf die Alp schickt, um sie in einem Crashkurs zu Sennern auszubilden („Ab auf die Alp – Wie Städter zu Sennern werden“). In „Stellungswechsel – Job bekannt, fremdes Land“ (kabel eins) tauschen Menschen ihren Job mit Kollegen aus anderen Ländern und sammeln so neue Erfahrungen. Das ZDF rückte



Behinderte in den Blick und zeigte „Menschen – das Abenteuer“, worin Behinderte zusammen eine Bergtour unternehmen und den Teamgeist entdecken. Bei RTL gingen Führungskräfte deutscher Unternehmen in der Rolle von Mitarbeitern in die eigenen Firmen. „Undercover Boss“ nennt sich das Format, das vom britischen Sender Channel 4 adaptiert wurde.

Was einst das ZDF mit „Nepper, Schlepper, Bauernfänger“ vorgemacht hat, wurde nun bei RTL II modernisiert. „Tatort Internet – Webverbrecher im Visier“ heißt das Format, in dem die Tricks und Kniffe von Internetbetrügnern aufgedeckt werden. Härter ging es bei „Undercover – Spezialeinheiten im Einsatz“ (kabel eins) zu, einer Übernahme aus dem britischen Fernsehen, die dort unter dem Titel „Chris Ryan’s Elite World Cops“ bereits zwei Jahre zuvor lief. Auf RTL II waren „Privatdetektive im Einsatz“, um dank der gescipteten Realität Täter zu überführen. Auf RTL kümmerten sich „Die Trovatos – Detektive decken auf“ um die ebenfalls in Drehbüchern aufbereiteten Probleme der Menschen. Der Sender ließ auch die Sozialfahnderin Helena Fürst in „Helena Fürst – Die Anwältin der Armen“ gegen Behördenwillkür vorgehen. Auf Sat.1 waren in „Die 2 – Anwälte mit Herz“ echte Anwälte aktiv, um in nachgestellten Fällen gebeutelten Menschen zur Seite zu stehen.

Die Vermittlung von Hintergrundwissen hat den erhobenen Zeigefinger nicht mehr nötig und kommt spielerischer daher. In der Reihe „Da wird mir übel“ nahm sich ZDFneo des Verbrauchers an. ZDFneo zeigte dem Publikum auch, was sich hinter der Massenherstellung von Lebensmitteln verbirgt. In der vierteiligen Doku-Soap „Blut, Schweiß und Fastfood“, einer Übernahme von BBC 3, wo die Sendung unter dem Titel „Blood, Sweat and Takeaways“ lief, blicken sechs junge britische Gourmets hinter die Kulissen der Lebensmittelindustrie, einer Fabrik für Thunfisch-Konserven und einer Krabbenfarm in Indonesien, bei Reisbauern in Thailand und schließlich in der Geflügelindustrie, indem sie bei der Produktion unter den Bedingungen der lokalen Arbeiter helfen. Ebenfalls in einer Übernahme von der BBC fand bei ZDFneo der „Kampf der Millionäre“ statt (Original: „The Last Millionaire“). In der Doku-Soap müssen zwölf Jungunternehmer ohne Kreditkarte und ohne ihre Netzwerke, nur mit einem kleinen Startkapital versehen, in verschiedenen Metropolen der Welt ein neues Unternehmen aufbauen. Am Ende bleibt der erfolgreichste der zwölf übrig und wird der „letzte Millionär“. ZDFneo folgte zwar mit „Große Städte, große Träume“ dem Boom an Auswanderer-Dokus, drehte aber den Spieß auch um. In „Deutschland für Einsteiger“ erklärt die in den USA geborene und in Berlin lebende Entertainerin Gayle Tufts Zuwanderern, wie das Leben in Deutschland so funktioniert.

Auch der Kinderkanal führte seine jungen Zuschauer in die Welt nonfiktionaler Formate ein und bereitete sie so auf das Erwachsenenleben vor. Da wurde das Leben in einer „Mädchen-WC“ gezeigt, nachdem bereits im Vorjahr die Jungs das WG-Leben testen durften. In „Meine neue Familie“ (KI.KA) wurden vier Pubertierende in fremde Familien gesteckt. Außerdem wurden auf dem Sender Jugendliche in „Das Surfcamp“ begleitet sowie auf dem Weg zum Modedesigner („Mein Style – Die Modemacher“).

Auch der Bayerische Rundfunk versuchte das junge Publikum zu binden. In der Doku-Soap „Rossnarrisch“ geht es um junge Mädchen, die auf einem Gestüt zur Bereiterin ausgebildet werden. Der MDR blieb mit dem Leben einer Kutscherin in „Advent beim Pferdekutscher“ dran.

Kochshows haben nach wie vor Konjunktur, werden aber immer mehr zu einem öffentlich-rechtlichen Phänomen. Der WDR entdeckte beim Kochen sein Herz für den deutschen Adel. In der Sendung „Von und zu lecker“ bereiten sich adlige Damen in ihren Schlössern gegenseitig Menüs zu und bewerten sie anschließend. Aber auch Prominente durften sich im WDR beim Kochen vergnügen. In „Sternekoch für einen Tag – Björn Freitag lässt Prominente kochen!“ konnten Prominente vor einer Jury aus Restaurantkritikern und Gästen prüfen, ob sie das Zeug zum Sternekoch haben. Björn Freitag war auch noch mit dem Format „Der Vorkoster“ auf Sendung, in dem er versucht, mit Mythen um Lebensmittel aufzuräumen. In „Süß und lecker“ (WDR) traten Hobbybäckerinnen gegeneinander an und mussten sich von einer Jury bewerten lassen. Die moderne Multikulti-Küche steht im Mittelpunkt von „Bayern isst bunt“ (BR), wo bayerische Speisen eine an internationaler Küche orientierte Auffrischung erfahren. In „Leckere Landpartie“ (SWR/SR) bekochten sich Landfrauen aus Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg gegenseitig. Sieben Teams, die ein eigenes Lokal eröffnen wollen, wurden in „Unser erstes Restaurant“ (VOX) mit der Kamera begleitet. Kabel eins setzte eher auf Skurriles: Zwei Spitzenköche testeten in „Kochen mit Knall“ (kabel eins) Alternativen zu herkömmlichen Zubereitungsarten aus. Da wurde z.B. Lachs in der Spülmaschine gegart. Kochlaien forderten in der „Promi Kocharena“ (VOX) den Profikoch Steffen Henssler zum Duell heraus. Darüber hinaus baute der Sender Wohnungen von Prominenten in Lokale um, in denen sie dann 30 Gäste mit einem Drei-Gänge-Menü bewirten mussten („Mein Promi-Lokal“). ProSieben entdeckte die Ökologie. In einer Übernahme von der BBC, „Jimmy's Food Factory“, widmet sich der Ökobauer Jimmy Doherty den Machenschaften der Lebensmittelindustrie.

Auch Natur und Tiere standen hoch im Kurs. In „Retter der Wildnis“ auf ZDFneo wurden Menschen und Projekte vorgestellt, die sich weltweit für die Rettung von Natur und Tieren einsetzen. VOX zeigte in „Extraordinary Dogs – Helden auf vier Pfoten“ Hunde, die zur Rettung oder Bergung von Verletzten eingesetzt werden. Die Töchter von Til Schweiger gaben in „Die Pfotenbande“ (kabel eins) Tipps zum Umgang mit Haustieren.

Während sich die Coaching-Formate häufig um Probleme rund um das Familienleben kümmern, bei denen die dargestellten Familien symbolisch für bestimmte Probleme stehen, werden nun immer mehr Doku-Soaps ausgestrahlt, in denen eine konkrete Familie nur noch für sich selbst steht. Die Familie im Mittelpunkt von Doku-Soaps, gewissermaßen als trashige Form des Biopics (Biographic Picture), scheint bei Programmachern sehr beliebt zu sein. RTL II führte nicht nur „Die Geissens – Eine schrecklich glamouröse Familie“ vor, sondern auch „Die Wollnys – Eine schrecklich große Familie“ und „Die Wollersheims – Eine schrecklich schräge Familie“. Die Vor-

bilder dafür kommen aus den USA. Die Grundlage für diesen Trend wurde mit der Promi-Familie „Die Osbournes“ gelegt. In „Keeping Up With The Kardashians“, einer Übernahme aus den USA von VIVA, werden die Töchter des verstorbenen Anwalts Robert Kardashian bei ihrem tristen Leben zwischen Parties und TV-Shows begleitet. Der Sender widmete sich auch Sänger und Schauspieler David Hasselhoff und seiner Familie in „The Hasselhoffs“. Der NDR schloss sich mit „Der Hafencowboy – unterwegs mit Gunter Gabriel“ diesem Trend an und verfolgte den Sänger bei seinen Versuchen, beruflich wieder Fuß zu fassen, und bei seinen privaten Problemen.

### 3. Spaß und Vergnügen mit Shows aller Art

Neben den Coaching-Formaten und Doku-Soaps, die an der Grenze von Information und Unterhaltung operieren, nimmt die reine Unterhaltung wieder einen größeren Stellenwert bei allen Sendern ein. Vor allem Gameshows scheinen einen neuen Boom zu erleben. Im vergangenen Programmjahr erblickten einige neue Showformate das Licht der Bildschirme. Dabei wurden gerne ehemals erfolgreiche Formate variiert.

Nach dem Muster von „Bauer sucht Frau“ (RTL) widmete sich VOX einer anderen menschlichen Spezies in „Auswanderer sucht Frau“. Sat.1 dagegen versuchte es mit Übergewichtigen, die in „Schwer verliebt“ auf Brautschau gingen. In der Show „Sing, wenn Du kannst“ (RTL II) treten zwölf Kandidaten gegeneinander an, die unter erschwerten Bedingungen ihre Sangeskünste unter Beweis stellen müssen. In der Adaption einer dänischen Show zeigte RTL II „Bingo! Bingo! Die größte Gewinnshow Deutschlands“. Die Zuschauer können dort Bingoscheine aus dem Internet herunterladen. In der Show erspielen Prominente dann die Gewinnnummern. Der Sender bat auch „Lookalikes“ zum Wettbewerb in „My Name Is...“. Hier müssen die Kandidaten eine Jury davon überzeugen, dass sie die perfekte Kopie eines Prominenten sind. Echte Prominente durften dann auf RTL II wieder in der Sendung „Der große deutsche Führerschein-Test“ ran, wo sie ihr Wissen über die Straßenverkehrsordnung und ihr fahrerisches Können unter Beweis stellen mussten.

In „Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell“ (ARD/Das Erste) treten Kinder mit außergewöhnlichen Talenten gegen Prominente an. „Alt gegen Jung“ lautete das Konzept bei RTL. In der Show testet Günther Jauch Wissen und Geschick von jungen und alten Kandidaten. Zudem setzte der Sender auf Adaptionen aus Großbritannien. Mit „The Cube“ brachte er die preisgekrönte ITV-Show gleichen Titels auf die deutschen Bildschirme. Die Kandidaten müssen in einen gläsernen Würfel steigen und dort verschiedene Spiele mit Geschicklichkeit bestehen. In „17 Meter – Wie weit kannst Du gehen?“ (ProSieben) müssen Kandidaten einen 17 Meter langen Parcours voller Hindernisse überwinden und in mehreren Runden gegeneinander antreten. Das Format, das auf der britischen Sendung „The Whole 19 Yards“ basiert, wird von dem Duo Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf moderiert. Aber auch Moderatoren-Urgesteine wie Jürgen von der Lippe sind weiterhin mit neuen Formaten

aktiv. In „Ich liebe Deutschland“ (Sat.1) treten Prominente unterstützt vom Studiopublikum an, um ihr Wissen über Deutschland zu testen.

Das Erste Programm der ARD widmete sich dagegen fremden Ländern. In „Die große ARD-Weltreise“ müssen Prominente ihr Wissen über fremde Länder unter Beweis stellen. Prominente zeigen ihr Wissen über die Spezies Mensch in „Das fantastische Quiz des Menschen“, das von Dr. Eckart von Hirschhausen moderiert wird. In „Es kann nur Einem geben“ (RTL) müssen Prominente erraten, welcher Kandidat die Wahrheit über seine vermeintlich besonderen Fähigkeiten oder Eigenschaften sagt. Beim MDR lautete das Motto „Zeit ist Geld“. In der Show gehen Teams in Städten auf Schatzsuche. „Das Star-Quiz“ in der ARD ging mit einem neuen Moderator, Kai Pflaume, auf Sendung, nachdem Jörg Pilawa zu Sat.1 gewechselt war. Das ZDF konnte mit der Show „Rette die Million“ punkten, einer Adaption des britischen Formats „The Million Pound Drop Live“, das in Großbritannien auf Channel 4 lief. Darin müssen Kandidaten eine Million so geschickt setzen, dass sie bei den Quizfragen möglichst wenig verlieren.

Quizshows scheinen in allen Varianten populär zu sein. In „Ahnungslos – das Comedy Quiz“ (ProSieben) mit Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf werden Passanten auf der Straße in Gespräche verwickelt und in ein Quiz hineingezogen, bei dem es für jede richtige Antwort 50 Euro gibt. Auf Passanten setzt auch „Das große Allgemeinwissensquiz“ (Sat.1), in dem Studiokandidaten gegen Passanten antreten müssen. Die Kandidaten werden von Prominenten als Joker unterstützt. Nickelodeon versuchte mit dem Quiz „Team Planet“ Kindern Bewusstsein für Naturprozesse zu vermitteln. Gewinne gehen als Spende an Naturschutzorganisationen.

Versteckte-Kamera-Formate werden immer noch gern gesehen. In „Old Ass Basterds“ (ProSieben) werden Jugendliche mit versteckter Kamera von Rentnern veräppelt. Eine Abwandlung davon ist „Ich weiß, was du letzten Freitag getan hast!“ (RTL II). Hier werden Kandidaten unter Hypnose in peinliche Situationen gebracht. Anschließend werden sie mit den Aufnahmen konfrontiert. Der SWR erinnerte sich auch an seinen Bildungsauftrag und ließ in „Wer zeigt's wem?“ Klischees spielerisch überprüfen. Abgeguckt hat man das Format bei der BBC, wo es „Clever vs stupid“ heißt. Klischees zum Thema hat auch „Beat the Blondes – Besieg die Blondinen“ (RTL II), worin ein Mann in einem Quiz gegen 50 Blondinen antritt. Allerdings konnte die Adaption aus dem US-Fernsehen nur wenige Zuschauer begeistern.

Auch Castingshows sind nach wie vor beliebt. In „Jumbos Würstchenmillionär“ (kabel eins) versuchen 30 Kandidatenpaare ihren Traum von der eigenen Imbissbude zu realisieren. Nach dem Vorbild von Heidi Klums US-Show „Project Runway“ startete ProSieben „Fashion & Fame – Design your dream“. Per Casting wird ein Chefdesigner für ein neues Modelabel gesucht. Beim ZDF ging es da härter zu. Für den „Wettlauf zum Südpol“ wurden Teilnehmer gecastet, die das Risiko, bei Minusgraden auf Skiern zum Südpol zu gelangen, auf sich nehmen wollten. ProSieben frönte da lieber dem Glücksspiel. In „Das PokerStars.de Ass“ wurde ein Pokerspieler gesucht, der dann bei

der European Poker Tour antreten durfte. Auf RTL II suchte Moderatorin Bärbel Schäfer in „Wer wird Deutschlands Bester?“ die besten jungen Sänger zwischen sechs und 14 Jahren. ProSieben und Sat.1 starteten 2011 mit der deutschen Version des niederländischen Formats „The Voice“, in dem Gesangstalente von prominenten Juroren betreut und gecoach werden. ZDFneo tat sich mit der neuen Show „iss oder quiz“ hervor – und sich selbst damit keinen Gefallen. In der Show sind zwei Moderatoren in Restaurants unterwegs, um Kandidaten auszuwählen, die dann am Tisch die Einflüsterungen der Moderatoren umsetzen müssen. Das Konzept erinnert an „Schillerstraße“ (Sat.1), hier allerdings mit Laien als Kandidaten und einem Restaurant als Spielort. Die Sendung wurde abgesetzt, nachdem bekannt geworden war, dass die Kandidaten nicht spontan ausgewählt worden waren wie mit der Produktionsfirma vereinbart.

Dating-Games erfreuen sich ebenfalls weiterhin großer Beliebtheit. „Das Hochzeitschiff“ (ARD/Das Erste) lässt heiratswillige Paare mitfahren, die von Moderatorin Kim Fisher diversen Prüfungen ausgesetzt werden. Das Siegerpaar wird noch an Bord getraut. VIVA widmete sich dagegen den Nerds. In „Undateable“ wird ihnen gezeigt, welche Fehler man nicht machen sollte, wenn man das Mädchen seiner Träume für sich gewinnen will. Die Show ist eine Übernahme aus den USA, die auf dem Buch „Undateable – 311 Things Guys Do That Guarantee They Won’t Be Dating Or Having Sex“ basiert. In einer Adaption des niederländischen Formats „Daten in het Donker“ zeigte RTL „Dating im Dunkeln“, bei dem sich mögliche Paare in vollkommen dunklen Räumen näher kennenlernen sollen. RTL II dagegen suchte zusammen mit einem Medium nach verschwundenen Personen („Verschwunden – Ein Medium sucht Spuren“).

Tierisch wird es bei „Sitz, platz, aus! Die große Hunde-Show“, in der Prominente vorführen müssen, wie gut sie mit Hunden umgehen können. Sat.1 ließ Prominente zum Do-It-Yourself-Wettbewerb in „Der Bastelkönig“ gegeneinander antreten.

NTV brachte eine neue Form des Polittalks auf den Bildschirm. In „Vier gewinnt – Die Meinungsshow“ talken vier Personen, die aus einem Pool mehr oder weniger prominenter Moderatoren, Kabarettisten, Comedians oder Blogger ausgewählt werden, über aktuelle Themen. Die Moderation übernimmt eine Off-Stimme, die die Themen vorgibt. Eine andere Form des Talks fand auf Sat.1 bei „Eins gegen Eins“ statt: Moderator Claus Strunz leitet ein Rededuell mit zwei Kontrahenten zu politischen Themen.

In der Musikshow „Cover my Song“ (VOX) werden zwei Musiker aus verschiedenen Genres (z.B. HipHop und Schlager) zusammengebracht und müssen Songs des anderen interpretieren. Aber nicht nur Musik, auch Filme werden zum Gegenstand von Gameshows. Bei RTL musste das Studiopublikum den Fortgang von Filmen erraten, von denen Moderator Daniel Hartwich lediglich einen Ausschnitt zeigte.

Beliebt sind auch Reality-Formate wie „Jersey Shore“ (VIVA), eine Übernahme aus den USA. Darin werden acht junge Erwachsene in die Ferien begleitet. „Berlin – Tag & Nacht“ (RTL II) zeigt das von Laien dargestellte fiktive Leben in einer Wohngemeinschaft in Berlin auf dem Sendeplatz von „Big Brother“, das im Jahr 2011 die elfte Staffel erlebte.

Überhaupt bilden langfristig laufende Formate den Kern der Unterhaltung im deutschen Fernsehen. Ein Vorläufer von „Big Brother“, die Realityshow „The Real World“, die erstmals 1992 auf MTV lief, wurde 2011 in Deutschland in der 24. Staffel ausgestrahlt. In dem Format wird eine Gruppe von Personen, die in einem Haus leben, von Kameras beobachtet. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben nach wie vor mehr oder weniger lang laufende Shows im Programm, von „Verstehen Sie Spaß?“ über „Die große Show der Naturwunder“ und „Frag doch mal die Maus!“ (alle drei ARD/Das Erste) bis hin zu „Wetten, dass..?“ (ZDF). Diese Show machte 2011 vor allem Schlagzeilen mit dem Unfall eines Kandidaten, der seitdem gelähmt ist, und der darauf folgenden Ankündigung des Moderators Thomas Gottschalk, die Moderation zum Ende des Jahres aufzugeben. Im NDR entdeckte man uralte Showkonzepte wieder und brachte 25 Jahre nach der Ausstrahlung des Originals eine aktuelle Version von „Dalli Dalli“ auf den Bildschirm.

Dass alte Formate wiederbelebt werden können, bewies auch ProSieben mit „Die Alm“, die nach 2004 nun in die zweite Staffel ging, mit relativem Erfolg. Der Sender legte auch die „Sommermädchen 2011“ wieder auf, musste die zweite Staffel nach 2009 aber wegen geringer Quotenausbeute in den Nachmittag verbannen. Sat.1 setzte die schon 2010 erfolgreichen Shows „Die perfekte Minute“ und „Mein Mann kann“ auch 2011 erfolgreich fort. Als besonders langlebig erweisen sich Castingshows. Während die KI.KA-Show „Beste Stimme“ bereits die siebte Staffel erlebte, wurde von „Deutschland sucht den Superstar“ (RTL) die achte gesendet. RTL zeigte zudem die fünfte Staffel von „Das Supertalent“ sowie VOX die zweite Staffel von „X-Factor“. ProSieben ließ Heidi Klum schon zum sechsten Mal in „Germany’s Next Topmodel“ angehende Models bewerten. Das Original, „America’s Next Topmodel“, lief in der siebten und achten Staffel auf VIVA. Die meisten der langlebigen Shows sind Adaptionen aus dem amerikanischen oder britischen Fernsehen, so wie „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“. RTL konnte nach einem Jahr Pause mit der fünften Staffel einen großen Quotenerfolg landen, mit Marktanteilen von etwa 40 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Unterhaltungsshows leben seit jeher von der Mitwirkung des Publikums: sei es, dass Menschen aus dem Publikum zu Kandidaten werden, sei es, dass das Publikum über Sieg oder Niederlage mitentscheiden kann, per Telefon, SMS oder Voting im Internet. Inzwischen werden immer mehr Formate entwickelt, die die Beteiligung des Publikums konzeptionell einplanen und dabei verschiedene Plattformen berücksichtigen. Auf VIVA konnten junge Menschen in „Dreamlover 2011“ per SMS herausfinden, wie wohl ihr Traumpartner im Jahr 2011 aussehen wird. Die Show wurde mit Musikvideos aufgepeppt. ZDFkultur startete mit „On Tape“ einen interaktiven Musikclub aus Berlin, der live im Fernsehen und im Internet gezeigt wurde. Musik und Talk stehen im Zentrum der Sendung, an der sich die Zuschauer über ein Video-Chat sowie mit Kommentaren auf Facebook live beteiligen können. ARTE ließ die Zuschauer im Internet aus 100 Sängerinnen die zehn beliebtesten ermitteln. Im Fernsehen wurden

dann in der Sendung „Queens of Pop“ die Top 10 in einzelnen Folgen vorgestellt. Auch „Mygames1“ (Sport1) bietet eine Vernetzung von Fernsehen und Internet. In der Sendung werden die Zuschauer über Online-Plattformen zu den Themen Games, eSport und Unterhaltung informiert.

Noch weiter in der Beteiligung des Publikums ging ZDFneo mit seinem „TV-Lab“. Im August 2011 wurden auf dem Sender zehn neue Formate vorgestellt. Das Publikum konnte durch Voting im Internet entscheiden, welche der gezeigten Formate künftig in Serie produziert werden sollten. Es gewann „Teddy's Show“, eine Comedyshow mit Tedros Teclebrhan, der eritreische Wurzeln hat. Neben dieser Show kehren drei weitere künftig auf den Bildschirm zurück: das Reportageformat „German Angst“, das sich in jeder Folge einer anderen sozialen Randgruppe widmet, das von Sarah Kuttner moderierte Magazin „Bambule“, das das Lebensgefühl von Großstädtern transportieren soll, und das Filmmagazin „Moviacs“. Das ZDF zeigte sich mit dem „TV Lab“ zwar in Bezug auf Beteiligung des Publikums auf der Höhe der Zeit. Allerdings ist zu fragen, wie nachhaltig solche Publikumsentscheidungen für einzelne Formate sind. Schließlich geht es nicht darum, dem Publikum zu geben, was es will und schon kennt, sondern es auch mit neuen Formaten herauszufordern, ohne es zu überfordern.

#### 4. Schlussbemerkungen

Das Programmjahr 2010/2011 hat wieder einmal deutlich gemacht, dass es neue Formate im deutschen Fernsehen schwer haben. Zwar werden immer wieder neue Sendungen aufgelegt, doch sind sie meistens nur Variationen des Bestehenden. Bekannte Genres wie Coaching-Formate, Scripted Reality, Doku-Soaps, Kochsendungen, Realityshows, Castingshows, Quiz- und Gameshows werden mit neuen Formaten gefüttert. Die Einschaltquoten zeigen jedoch, dass die bereits bekannten Formate auch in der vierten, fünften oder sechsten Staffel noch großen Zuspruch durch das Publikum erfahren. Man kann die Formatlandschaft im Fernsehen ein wenig mit Fußball vergleichen. Es gibt einige Formate („Deutschland sucht den Superstar“, „Germany's Next Topmodel“, „Das Supertalent“, „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“, „Wetten, dass..?“, „Raus aus den Schulden“), die in der Champions League spielen, für andere reicht es immerhin noch zur Europa League („X-Factor“, „Die Super Nanny“, „Mein Mann kann“, „Die perfekte Minute“ und weitere), die meisten dümpeln im Mittelfeld und einige taumeln dem Abstieg entgegen (z.B. „Sommermädchen 2011“).

Bemerkenswert sind zwei Trends, die einander auf den ersten Blick zu widersprechen scheinen: Einerseits leben immer mehr Shows davon, dass Prominente als Kandidaten auftreten, andererseits wird das Publikum immer stärker eingebunden. Mit der Partizipation der Zuschauer sichert sich das Fernsehen Authentizität, die durch die immer gleichen Prominenten im Showhimmel verloren zu gehen scheint. So bleibt das Fernsehen doch bei sich: Es feiert sich selbst und die Zuschauer.

# Skandalisierung im Reality-TV

## Strategien und Erscheinungsformen 2000–2009

Margreth Lünenborg und Dirk Martens

Beleidigungen, Beschimpfungen, körperliche Übergriffe, sexualisierte Darstellung von Nacktheit – all das gehört zum Repertoire des performativen Realitätsfernsehens. Es handelt sich dabei nicht um fiktive Erzählungen mit professionellen Darstellern, sondern um Eingriffe in das Leben von Alltagsmenschen. Mit genau diesem Authentizitätsversprechen des performativen Realitätsfernsehens wird das Fernsehpublikum zum voyeuristischen Beobachter moralischer Grenzverletzungen. Fragen nach den gesellschaftlichen Folgen von Grenzverletzungen im Reality-TV nehmen deshalb immer zwei Gruppen in den Blick: einerseits die beteiligten Darsteller, insbesondere wenn sie minderjährig sind, andererseits das Fernsehpublikum.<sup>1</sup>

In einer Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) wurde untersucht, in welchem Umfang (quantitativ) und in welcher Weise (qualitativ) Provokationen in aktuellen Formaten des performativen Reality-TV eingesetzt und im Kontext (medien)öffentlicher Debatten skandalisiert wurden.<sup>2</sup> Ferner wurde in Gruppendiskussionen explorativ erfasst, wie das Publikum solche Strategien der Skandalisierung wahrnimmt und bewertet.<sup>3</sup> Zusätzlich wurden redaktionelle Programmplaner und Formatentwickler, Werbevermarkter sowie Medienjournalisten und Vertreter gesellschaftlicher Interessengruppen zur Relevanz einer solchen (potenziell) aufmerksamkeitssteigernden Formatentwicklung befragt.

Die Anlage der Untersuchung ermöglicht eine diachrone Betrachtung im Zeitraum 2000 bis 2009. Durch die Berücksichtigung von Reality-TV-Formaten verschiedener deutschsprachiger Sender ist sowohl ein Vergleich zwischen einzelnen Sendern als auch zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern möglich.

Folgende Fragen wurden im Verlauf der Untersuchung beantwortet:

---

1 Aus diesem Grund sind Formen des sogenannten Scripted Reality TV, bei dem Laiendarsteller nach Drehbuch agieren, nicht Gegenstand der Analyse.

2 Die Studie wurde von Margreth Lünenborg, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin, und dem Forschungsinstitut House of Research GmbH, Berlin, durchgeführt. Vgl. Lünenborg, Margreth/Dirk Martens/Tobias Köhler/Claudia Töpfer (2011): Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nordrhein-Westfalen; Bd. 65). Siehe auch Lünenborg, Margreth/Claudia Töpfer (2011): Gezielte Grenzverletzungen – Castingshows und Werteempfinden. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“, Nr. 3, 17. Januar 2011, S. 35-41.

3 Aufgrund der Schwerpunktsetzung des Programmberichts wird die Untersuchung der Rezeption in diesem Beitrag *nicht* behandelt.



- Wie haben sich Castingshows und andere performative Reality-TV-Formate im Hinblick auf skandalträchtige und provozierende Inhalte entwickelt?
- Mit welchen moralischen Konventionen brechen die Formate?
- Verstetigen sich skandalträchtige und provozierende Inhalte nach der Skandalisierung in der öffentlichen Vermarktung des Programms vorab (PR der Sender) sowie innerhalb des Programms?
- Kann die Vermutung bestätigt werden, dass aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks Skandalisierung und Provokationen zunehmen?
- Wie werden Grenzüberschreitungen im Reality-TV vom Publikum bewertet?
- Wie werden der Stand und die Entwicklung der Formate von Experten aus Fernsehproduktion, Medienöffentlichkeit, Werbewirtschaft und gesellschaftlichen Interessenvertretungen bewertet?

## 1. Provokationen und Skandale: Begriffsklärungen

Innerhalb eines wachsenden Angebots an Reality-TV-Formaten müssen die einzelnen Sendungen um die Aufmerksamkeit der Zuschauer kämpfen. Dazu wurden insbesondere seit dem Jahr 2000 Programme kreiert, „that are – in essence – major events. High concept ideas that can be stripped across a channel’s schedule every day for several weeks [...], helping ambitious channels stand out from the crowd.“<sup>4</sup>

Mit dem Aufkommen sogenannter „Event-Formate“ erfuhr das Genre eine signifikante Veränderung.<sup>5</sup> In einem hart umkämpften Wettbewerb um Einschaltquoten ist es notwendig, Aufmerksamkeit zu generieren, und so scheint es nicht verwunderlich, dass nach Thompson „certain parts of the mass media have responded to market pressures by competing with each other to present dramatic narratives and spectacles with a strong moral content“.<sup>6</sup> Obwohl sich Thompson nicht explizit auf das Reality-TV bezieht, scheint die Beschreibung zu diesen Programmen zu passen. Reality-TV-Sendungen selbst wurden zum sozialen Phänomen und stifteten sowohl in den USA als auch in Europa zu einer breiten Debatte darüber an, „how crucial social and moral issues are treated by television, and by Reality TV in particular“.<sup>7</sup> Reality-TV-Programme wurden dementsprechend verstärkt als skandalöse Programme wahrgenommen, die soziale und moralische Themen in einer Weise verhandelten, die öffentliche Diskussionen auslösten.

4 Bazalgette, Peter (2001): Big Brother and Beyond. In: Television, October, S. 20-23, hier S. 20.

5 Vgl. Holmes, Su/Deborah Jermyn (Hrsg.) (2004): Understanding Reality Television. London.

6 Thompson, Kenneth (1998): Moral Panics. New York/London, S. 141.

7 Biltereyst, Daniel (2004): Reality TV, troublesome pictures and panics. Reappraising the public controversy around Reality TV in Europe. In: Holmes/Jermyn, S. 91.

Aus funktionalistischer Sicht sind Skandale „öffentlich ausgetragene Konflikte um die Geltung sozialer Normen, verursacht durch die Enthüllung von Normverletzungen von allgemeinem Interesse“.<sup>8</sup> Sie können in modernen Gesellschaften „selbstreinigende Kräfte“ provozieren,<sup>9</sup> mit deren Hilfe neue Absprachen über geltende Werte und Normen getroffen werden. „Within the complexities, uncertainties, and threads of postmodernity, the scandal functions simultaneously as a moral anchor in a sea of conventionality, and as a vigorous challenge to mainstream social values conditioned by the substantial forces of ideological and cultural hegemony.“<sup>10</sup>

## 2. Immer mehr? Immer tabuloser? – Die quantitative Inhaltsanalyse

In der quantitativen Inhaltsanalyse wurde gemessen, wie sich einzelne Formate hinsichtlich der Anzahl skandalträchtiger und provokativer Szenen unterscheiden, welche Arten von Provokationen auftreten und wie sich die Häufigkeit von moralischen Grenzverletzungen über die Zeit hin – bei langlaufenden Formaten – entwickelt hat. Bei der Auswahl des Untersuchungsmaterials blieb in diesem Untersuchungsteil außer Acht, ob die identifizierten Provokationen eine öffentliche Empörung verursacht haben oder nicht. Ob diese zu einem Skandal geführt haben oder von gesellschaftlichen Akteuren vor oder nach der Ausstrahlung als Konventionen verletzend oder als Tabubruch bewertet wurden, blieb der qualitativen Medienanalyse vorbehalten.

### 2.1 Das Untersuchungsmaterial

In Vorbereitung der Stichprobenziehung wurden zunächst sämtliche Formate des performativen Realitätsfernsehens erfasst, die im Zeitraum von Anfang 2000 bis Ende 2009 im deutschen Fernsehen erstausgestrahlt und in Deutschland produziert oder koproduziert wurden. Nach dieser Recherche bestand die Grundgesamtheit aus 418 Formaten. Wie Abbildung 1 veranschaulicht, nahm die Anzahl dieser Formate vom Jahr 2000, dem Jahr der ersten Big-Brother-Staffel, bis 2001 leicht ab, um danach stetig zuzunehmen, wenn man vom Rückgang im Wirtschaftskrisenjahr 2008 einmal absieht. Damit ist deutlich erkennbar, dass das performative Realitätsfernsehen im beginnenden 21. Jahrhundert zu einem beachtlichen Programmvolumen angewachsen ist – nicht zuletzt aufgrund seiner kostengünstigen Produktionsweise.

Nach umfangreichen Recherchen, insbesondere in Film- und Serien-Datenbanken sowie in historischen Fernsehprogrammzeitschriften konnten die 418 Formate sieben

---

8 Neckel, Sighard (1990): Die Wirkungen politischer Skandale. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“, Heft B7, 9. Februar 1990, S. 3-10, hier S. 5.

9 Vgl. Kepplinger, Hans Mathias (2005): Die Mechanismen der Skandalisierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen. München.

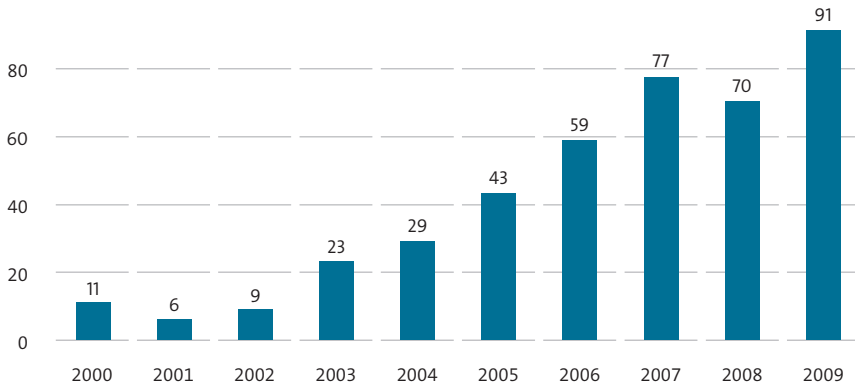
10 Lull, James/Stephen Hinerman (1997): The search for scandal. In: Dies. (Hrsg.): Media Scandals: Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace. Cambridge, S. 1-33, hier S. 2.

Subgenres des performativen Realitätsfernsehens zugeordnet werden (vgl. Abb. 2). Die mit Abstand meisten Formate entfallen demnach auf Doku-Soaps (175), Coaching-Formate (85) und Reality-Soaps und Living History (80), die zusammengenommen gut 80 Prozent aller im deutschen Fernsehen im Untersuchungszeitraum erstausgestrahlten Formate ausmachen. War schon die Anzahl der Formate überraschend hoch, erstaunte die Streuung der Sendevolumen der Erstausstrahlungen noch mehr: Sie reichten von drei Stunden (z.B. „Schwarzwaldhaus 1902“, ARD/Das Erste, und „Die Trabers“, RTL) bis zu ca. 365 Stunden bei der 5. und 6. Staffel von „Big Brother“ (RTL).

Abb. 1

### Erstausstrahlungen von Reality-Formaten im deutschen Fernsehen 2000 bis 2009

Absolute Anzahl, n=418 Formate<sup>1</sup>



1 Ausschließlich in Deutschland produzierte oder koproduzierte Formate.

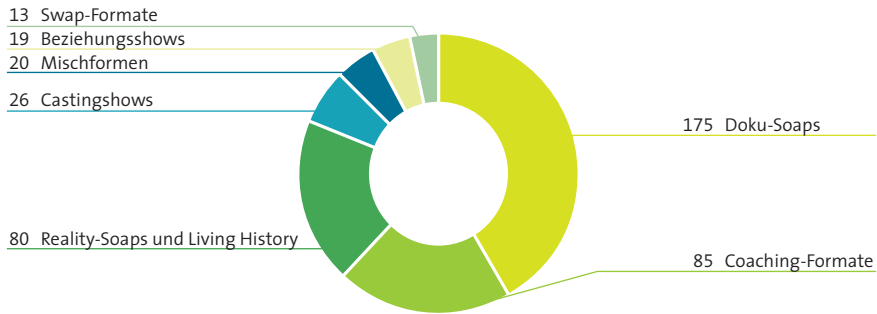
Da aufgrund der Heterogenität der Formate, ihrer Nettosendezeiten und der Zeiträume, in denen sie ausgestrahlt wurden, eine reine Zufallsauswahl unweigerlich zu Verzerrungen geführt hätte, wurde stattdessen eine inhaltlich geleitete Auswahl von Formaten vorgenommen. Sie stellte sicher, dass nicht nur das performative Realitätsfernsehen im Zeitverlauf 2000–2009 umfänglich dargestellt wird, sondern dass auch die verschiedenen Subgenres Castingshow, Doku-Soap, Reality-Soap etc. und die einzelnen Sender und Senderfamilien sinnvoll abgebildet werden.

Besonderes Gewicht wurde auf Castingshows gelegt, deren Staffeln sich über mehrere Jahre erstrecken und die aktuell noch ausgestrahlt werden, um an ihnen zeitlich die Längsschnittentwicklung nachzeichnen zu können. Ausgewählt wurden hierfür die nach Sehbeteiligung und Zuschauermarktanteil erfolgreichsten Formate, die in verschiedenen Staffeln über mehrere Jahre hinweg gesendet wurden und sich deshalb für die Beobachtung der Entwicklung im Zeitverlauf besonders eignen: „Popstars“ (RTL II/ProSieben), „DSDS – Deutschland sucht den Superstar“ (RTL) und

Abb. 2

**Subgenres des Reality-TV im deutschen Fernsehen 2000 bis 2009**

Absolute Anzahl, n=418 Formate<sup>1</sup>



1 Ausschließlich in Deutschland produzierte oder koproduzierte Formate.

„GNTM – Germany’s Next Topmodel“ (ProSieben). Die öffentlich-rechtlichen Sender haben kein in Umfang, Ausgestaltung und staffelförmiger Entwicklung vergleichbares Format ausgestrahlt. Aus diesem Grund wurden zwei in Grundkonzept und Umfang ähnliche Formate vom ZDF aus verschiedenen Jahren im Untersuchungszeitraum ausgewählt: „Deutsche Stimme“ (2003) und „Musical Showstar“ (2008), bei denen es sich wie bei „Popstars“ und „DSDS“ um Gesangs- oder Tanzdarbietungen handelt, die von einer Jury und dem Publikum beurteilt werden. Da sich zumindest „DSDS“ und „Popstars“ in mehrere inhaltlich sehr unterschiedliche Phasen (Casting, Recall, Coaching, Liveshows) gliedern, wurden von diesen Formaten komplette Staffeln ausgewählt, die als Vollerhebung in die Inhaltsanalyse eingegangen sind.

Von den übrigen performativen Realitätsformaten wurde eine Auswahl nach Subgenre (Doku-Soaps, Reality-Soaps, Coaching-Formate, Beziehungsshows, Swap-Formate), Programmveranstalter, inhaltlichen Kriterien, dem Jahr der Erstausstrahlung und dem Sendevolumen getroffen, wobei mehrjährige Formate bevorzugt wurden. Innerhalb dieser Formate wurden einzelne Folgen im Schrittweisenverfahren ausgewählt,<sup>11</sup> die dann komplett erhoben wurden. Abbildung 3 führt die ausgewählten Formate und die ausstrahlenden Programmveranstalter auf.

Das analysierte Material umfasst insgesamt 220 Sendestunden aus dem Genre der Castingshows sowie 240 Stunden der übrigen performativen Realitätsformate (Bruttosendezeiten inkl. Werbung, Trailer, Sender-/Sendungspromotion).

11 Vgl. Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Stuttgart, S. 56.

Abb. 3

### Stichprobe der quantitativen Inhaltsanalyse

Format	Programm	Format	Programm
<b>Castingshows</b>		<b>Coaching-Formate</b>	
Deutsche Stimme	ZDF	Der große Finanzcheck (1.–3. Staffel)	WDR
DSDS – Deutschland sucht den Superstar (3., 6. Staffel)	RTL	Erwachsen auf Probe	RTL
GNTM – Germany's Next Topmodel (1., 4. Staffel)	ProSieben	Hagen hilft (1.–3. Staffel)	kabel eins
Musical Showstar	ZDF	Raus aus den Schulden (3.–5. Staffel)	RTL
Popstars (1. Staffel)	RTL II <sup>1</sup>	Super Nanny (6.–8. Staffel)	RTL
Popstars (5., 8. Staffel)	ProSieben <sup>1</sup>	<b>Reality-Soaps</b>	
<b>Doku-Soaps<sup>2</sup></b>		Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus	Das Erste
Adoption – Unsere letzte Hoffnung! (FuP)	RTL II	Abenteuer 1927 – Sommerfrische	Das Erste
Die Gerichtsvollzieher – Klingeln, Klopfen und Kassieren (RuO)	Sat.1	Big Brother (1., 8., 9. Staffel)	RTL II
Family Business – Wir sind Chef (FuP)	kabel eins	Die Bräuteschule 1958	Das Erste
Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln (RuO)	Sat.1	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (1., 3., 4. Staffel)	RTL
Mein Revier – Ordnungshüter räumen auf (RuO)	kabel eins	Schwarzwaldhaus 1902	Das Erste
Mit Schaufel, Charme und Trauerflor	NDR	Steinzeit – Das Experiment	Das Erste
Nicht von schlechten Eltern – wie Familie sich wandelt (FuP)	ZDF	Windstärke 8	Das Erste
Recht & Ordnung (RuO)	RTL	<b>Beziehungsshow</b>	
Schneller als die Polizei erlaubt (Staffel 2008 und 2009) (RuO)	VOX	Bauer sucht Frau (3.–5. Staffel)	RTL
U20 – Deutschland, deine Teenies (Staffel 2008) (FuP)	ProSieben	Ich weiß, wer gut für dich ist!	Das Erste
Wir sind viele! (FuP)	kabel eins	Schlüsselreiz	ProSieben
Wunschkinder – Der Traum vom Babyglück (FuP)	RTL II	Wo die Liebe hinfährt	ZDF
		<b>Swap-Formate</b>	
		3 Tage Leben – Der Alltagstest für Politiker	MDR
		Die strengsten Eltern der Welt	kabel eins
		Frauentausch	RTL II
		Tausche Ost gegen West	ZDF

1 Die ersten beiden Staffeln von „Popstars“ wurden von RTL II ausgestrahlt, ab der 3. Staffel läuft das Format bei ProSieben.

2 FuP = Themenbereich Familie und Partnerschaft in Doku-Soaps;  
RuO = Themenbereich Recht und Ordnung in Doku-Soaps.

## 2.2 Untersuchungsergebnisse

Eine der zentralen Aufgaben der quantitativen Analyse betrifft die Untersuchung der Frage, mit welchen Konventionen die Formate brechen, d.h. welche Wertebereiche durch Provokationen berührt werden. Mit Abstand die meisten Provokationen finden in Form von Beleidigungen, Beschimpfungen, stark abwertenden Vergleichen und anderen verbalen Grenzüberschreitungen zwischen den Protagonisten statt. Bei den Castingshows, insbesondere bei „DSDS“, geht diese Form der Provokation häufig von professionellen Protagonisten (Jury) aus und richtet sich gegen Kandidaten oder an-

dere Alltagspersonen. Provokationen im Zusammenhang mit Sexualität bilden eine weitere große Gruppe – hier größtenteils als Darstellungen des weiblichen Oberkörpers im ganz oder teilweise nackten Zustand. Ein Gegenstandsbereich, der sich überwiegend in den untersuchten Doku-Soaps und Reality-Soaps findet, ist das Konsumieren von Alkohol und Tabak durch Minderjährige, teilweise in Gegenwart von volljährigen Protagonisten. Provokationen im Zusammenhang mit gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit wie rassistische, antisemitische, homophobe, sexistische oder religionsfeindliche Äußerungen oder Handlungen konnten hingegen ebenso wenig festgestellt werden wie solche, die sich auf die Demokratie als Staatsform oder staatliche Institutionen beziehen.

Die Analyse hat gezeigt, dass es in der quantitativen Betrachtung in den meisten Subgenres des Reality-TV Formate gibt, die eine bewusste Grenzverletzung offensiv als Stilmittel einsetzen, lediglich in den Beziehungsshows ist dies kaum der Fall. Auf der anderen Seite stehen dem aber auch Formate gegenüber, die gänzlich oder fast ohne Provokationen auskommen.

Bei den Formaten, die einen mehrjährigen Zeitvergleich erlauben, sind unterschiedliche Entwicklungen erkennbar: Eine signifikante Steigerung der Anzahl von Provokationen gibt es vor allem bei „DSDS“ in den Jahren 2005 bis 2009. Aber auch bei „Popstars“ haben Provokationen ab der untersuchten Staffel 2006 zugenommen. Beim RTL-Format „Die Super Nanny“ hat sich zwar die Anzahl der Provokationen von 2007 bis 2009 halbiert, verbleibt aber auf einem so hohen Niveau, dass auch in diesem Fall von einer Verstetigung von Grenzüberschreitungen als Programmkonzept gesprochen werden muss.

Auf der anderen Seite stehen Formate, die im Zeitverlauf eher weniger provokative Ereignisse aufweisen, wie z.B. „Big Brother“ oder auch „GNTM – Germany’s Next Topmodel“. Von einer generellen Zunahme oder Verstetigung moralischer Grenzverletzungen oder von Tabubrüchen kann weder insgesamt noch für einzelne Subgenres gesprochen werden. Vielmehr müssen die einzelnen Formate einer differenzierten Betrachtung unterzogen werden.

Schließlich sollte die quantitative Analyse auch zeigen, ob sich die verschiedenen Programmanbieter hinsichtlich der Art des Einsatzes provokativer Elemente als Stilmittel im Reality-TV unterscheiden. Auch wenn die Stichprobe keine repräsentativen Vergleiche zwischen den Sendern zulässt, so können doch Indizien dafür gesammelt werden, dass manche Sender mehr als andere auf den Einsatz provokativer Elemente setzen.

In Abbildung 4 werden die Untersuchungseinheiten der analysierten Formate (Staffeln, Einzelfolgen, zusammengefasste Folgen) absteigend nach dem Anteil gemessener Provokationen je Nettosendestunde (ohne Werbung, Trailer, Sender-/Sendungspromotion) dargestellt. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Programme nicht gleichanteilig in der Stichprobe vertreten sind. Wie die Quartilsverteilung des P/NSH-Werts zeigt, erscheinen sowohl RTL, Sat.1, VOX, ProSieben, kabel eins, RTL II,

Abb. 4

## Provokationen pro Nettosendestunde

	Format	Programm	Prov./NSH
4. Quartil	Super Nanny (6. Staffel)	RTL	8,8
	Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln	Sat.1	5,2
	Schneller als die Polizei erlaubt (2008)	VOX	4,9
	U20 – Deutschland, deine Teenies	ProSieben	4,8
	Super Nanny (8. Staffel)	RTL	4,4
	Die strengsten Eltern der Welt	kabel eins	4,3
	WunschKinder – Der Traum vom Babyglück	RTL II	3,1
	Super Nanny (7. Staffel)	RTL	2,9
	Mit Schaufel, Charme und Trauerflor	NDR	2,7
	Schneller als die Polizei erlaubt (2009)	VOX	2,6
	DSDS – Deutschland sucht den Superstar (6. Staffel)	RTL	2,5
	Recht & Ordnung	RTL	2,3
	Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus	Das Erste	2,3
	Windstärke 8	Das Erste	1,8
3. Quartil	Frauentausch (2007-2009)	RTL II	1,7
	Experiment Steinzeit	Das Erste	1,7
	Family Business – Wir sind Chef	kabel eins	1,6
	Erwachsen auf Probe	RTL	1,6
	Raus aus den Schulden (3./4. Staffel)	RTL	1,6
	Frauentausch (2003-2006)	RTL II	1,5
	Mein Revier - Ordnungshüter räumen auf	kabel eins	1,4
	Big Brother (1. Staffel)	RTL II	1,4
	Die Gerichtsvollzieher - Klingeln, Klopfen und Kassieren	Sat.1	1,3
	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (4. Staffel)	RTL	1,3
	Adoption – Unsere letzte Hoffnung	RTL II	1,3
GNTM – Germany's Next Topmodel (1. Staffel)	ProSieben	1,2	
Die Bräuteschule 1958	Das Erste	1,1	
2. Quartil	Schwarzwaldhaus 1902	Das Erste	1,0
	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (3. Staffel)	RTL	1,0
	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (1. Staffel)	RTL	1,0
	Der große Finanzcheck (3. Staffel)	WDR	0,9
	Big Brother (8. Staffel)	RTL II	0,9
	DSDS – Deutschland sucht den Superstar (3. Staffel)	RTL	0,8
	Raus aus den Schulden (5. Staffel)	RTL	0,6
	GNTM – Germany's Next Topmodel (4. Staffel)	ProSieben	0,5
	Popstars (8. Staffel)	ProSieben	0,5
	Wo die Liebe hinfährt	ZDF	0,5
	Popstars (5. Staffel)	ProSieben	0,4
	Schlüsselreiz	ProSieben	0,4
	Big Brother (9. Staffel)	RTL II	0,3
	Abenteuer 1927 – Sommerfrische	Das Erste	0,2

Format	Programm	Prov./NSH	
1. Quartil	Ich weiß, wer für dich gut ist!	Das Erste	0,0
	Wir sind viele!	kabel eins	0,0
	Hagen hilft (1. Staffel)	kabel eins	0,0
	Hagen hilft (2. Staffel)	kabel eins	0,0
	Hagen hilft (3. Staffel)	kabel eins	0,0
	Tausche Ost gegen West	MDR	0,0
	Bauer sucht Frau (3. Staffel)	RTL	0,0
	Bauer sucht Frau (4. Staffel)	RTL	0,0
	Bauer sucht Frau (5. Staffel)	RTL	0,0
	Popstars (1. Staffel)	RTL II	0,0
	Der große Finanzcheck (1. Staffel)	WDR	0,0
	Der große Finanzcheck (2. Staffel)	WDR	0,0
	Nicht von schlechten Eltern – wie Familie sich wandelt	ZDF	0,0
	3 Tage Leben – Der Alltagstest für Politiker	ZDF	0,0
	Deutsche Stimme	ZDF	0,0
	Musical Showstar	ZDF	0,0

NDR wie auch ARD/Das Erste im vierten Quartil, also in der Gruppe der Formate mit den meisten Provokationen pro Stunde. Lediglich das ZDF, der MDR und der WDR zählen nicht zu dieser Gruppe – was allerdings auch ein Stichprobeneffekt sein könnte. Auf der anderen Seite finden sich mit RTL, RTL II und kabel eins verschiedene private und mit ARD/Das Erste, ZDF, WDR und MDR mehrere öffentlich-rechtliche Sender in der Gruppe der Formate wieder, in der keinerlei Provokationen gemessen wurden.

Ein zentrales Ergebnis der quantitativen Inhaltsanalyse ist, dass sich grenzüberschreitende Szenen im performativen Realitätsfernsehen in den vergangenen Jahren nicht generell, sondern nur in bestimmten Formaten vermehrt haben. Alle Programmveranstalter in der Stichprobe mit Ausnahme des ZDF, des MDR und des WDR haben im Untersuchungszeitraum Formate ausgestrahlt, die einen hohen quantitativen Anteil provokativer Szenen aufweisen. Aus dem Vergleich der untersuchten Formate ergeben sich Hinweise darauf, dass RTL, RTL II, ProSieben und ARD/Das Erste im Untersuchungszeitraum in quantitativer Hinsicht mehr als das ZDF, der WDR und kabel eins mit provokativen Elementen in Formaten des performativen Reality-TV operiert haben.

Moralische Grenzübertretungen lassen sich nach dieser quantitativen Analyse als systematischer Bestandteil des performativen Realitätsfernsehens nachweisen. Die Annahme liegt nahe, dass diese Tabubrüche gezielt eingesetzt werden, um Neugierde und Aufmerksamkeit beim Publikum zu erregen. Allerdings sind simple Kausalannahmen in der Mediennutzung selten geeignet, komplexe Interaktionen zu erklären. Eine Analyse der Einschaltquoten und Reichweiten ergab sowohl für die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen als auch für die Kernzielgruppe der 12- bis 25-Jährigen, dass ein generalisierbarer Zusammenhang zwischen der Anzahl der Grenzübertretungen



innerhalb einer Sendung und der Sehbeteiligung weder in der betreffenden Sendung noch in der nächsten Folge nachweisbar ist. Gleichwohl können mehr oder weniger häufig eingestreute Grenzverletzungen als Bestandteil des Formats eine Erwartungshaltung beim Publikum hervorrufen, die ihrerseits das Quotenniveau des Formats – und der Staffel im besonderen – mit beeinflusst.

### 3. Strategien der Skandalisierung: Qualitative Fallstudien

Die quantitative Inhaltsanalyse gibt Auskunft darüber, wie häufig im Programm moralische Grenzverstöße sichtbar werden. Sie lässt jedoch keinen Schluss darauf zu, welche Relevanz diese Grenzüberschreitungen in der öffentlichen Wahrnehmung haben. Zweifellos wird nicht jede Provokation im Reality-TV zum öffentlichen Skandal. Die Skandalisierung an sich folgt einem bestimmten Muster. Hier gilt es, vier Ebenen zu unterscheiden:

- Transgressionen, also tatsächliche oder vermutete Grenzverstöße gegen vorherrschende moralische und soziale Regeln,
- Provokationen als öffentlich vollzogene Transgressionen,
- Skandale als Provokationen oder Transgressionen, die öffentliche, zumeist medienöffentliche Empörung erfahren,<sup>12</sup>
- moralische Paniken bzw. Medienpaniken, als zielgerichtet von Medien inszenierte Formen der Empörung. Sie haben damit selbstreferenziellen Charakter.<sup>13</sup> Die öffentliche Empörung über das Format Reality-TV *an sich* (meist bereits vor seiner Ausstrahlung) kennzeichnet es als Bedrohung bestehender gesellschaftlicher moralischer Vorstellungen.

Für die Analyse von Skandalen des Reality-TV als (medien)öffentlichem Diskurs am Beispiel ausgewählter Fallstudien wurden neben Provokationen aus dem untersuchten Fernsehmaterial die sendereigene Begleitberichterstattung sowie die Fernsehberichterstattung in anderen Medien (Qualitätspresse ebenso wie Boulevardmedien) einbezogen. Ausgehend von unterschiedlichen Konfliktfällen in Reality-TV-Sendungen aus dem Zeitraum der Jahre 2000 bis 2009 wurden auf typologischer Ebene unterschiedliche Skandalisierungsstrategien unterschieden. Dabei lassen sich sechs Muster feststellen:

#### Behauptung eines Tabubruchs

Durch Verschleiern oder Überzeichnen der tatsächlichen Inhalte und Darstellungen wird kommunikativ ein Tabubruch konstruiert. Dies geschieht entweder gezielt

12 Vgl. Adut, Ari (2008): *On Scandal. Moral Disturbances in Society, Politics, and Art*. Cambridge; Kepplinger, Hans Mathias (2009): *Publizistische Konflikte und Skandale*. Wiesbaden.

13 Vgl. Burkhardt, Steffen (2006): *Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*. Köln.

durch manipulative Pressemitteilungen der Sender selbst oder durch die Berichterstattung von Boulevardmedien, die gleichzeitig moralische Empörung zur Schau stellen. Damit einher geht das Versprechen eines Programmereignisses an den Zuschauer, dessen provokative Inhalte eventuelle voyeuristische Interessen des Publikums bedienen.

### **Perforation des Intimen**

Durch gezieltes Casting von Kandidaten, die entweder persönliche Schicksalsschläge erlebt oder intime Geheimnisse haben, werden einerseits im Rahmen der Sendungen selbst Emotionen erzeugt und andererseits der Berichterstattung Narrationen angeboten, die Anreize zur weitergehenden Berichterstattung bieten. Um dramatische Geschichten aus der Vergangenheit der Kandidaten zu erzählen, findet eine Perforation des Intimen statt, die als Strategie der Skandalisierung dient.

### **Distinktion**

Das Casting bislang unbekannter Menschen bietet den Sendern die Möglichkeit, Medienfiguren zu etablieren, anhand derer Distinktionsschemata inszeniert werden. Entweder werden dabei moralische Fragen verhandelt wie im Fall der „DSDS“-Kandidatin Annemarie Eilfeld<sup>14</sup> oder es wird unterschieden zwischen Normalem und Abweichendem. Ziel ist in beiden Fällen eine polarisierende Darstellung der Kandidaten, die zusätzlich durch Strategien der Dämonisierung und Viktimisierung erreicht wird. Durch die Interaktion zwischen Sendeformaten und Presseberichterstattung wird ein referenzielles Feld aufgebaut, in dessen Rahmen eine Verdichtung der Inszenierungen stattfindet. Aus Alltagspersonen werden so Medienfiguren, die oftmals unter Missachtung ihrer Persönlichkeitsrechte zur Generierung von Aufmerksamkeit eingesetzt werden.

### **Sexualisierung und Pornographisierung**

Durch erotisierende und sexualisierte Darstellungen der Kandidatinnen und Kandidaten wird ein Versprechen auf mögliche oder bereits begangene Tabubrüche aus dem Bereich des Sexuellen gegeben. Die filmisch-ästhetische Erzählung verwendet dabei zunehmend Stilmittel softpornographischer Darstellungen. In den Staffeln von „Big Brother“ lässt sich im Zeitverlauf eine solche Form der Pornographisierung nachzeichnen.

### **Populistische Stimmungsmache**

Im Rahmen populistischer Darstellungen werden gesellschaftliche Problemlagen instrumentalisiert, um öffentliche Empörung und dadurch Aufmerksamkeit zu generieren.

---

<sup>14</sup> Die Kandidatin Annemarie Eilfeld wurde im Verlauf der 6. Staffel von „DSDS“ sukzessive zur moralisch bedrohlichen „Femme fatale“ stilisiert. Hier wird die kommunikative Interaktion zwischen Boulevardpresse und Sendeformat als Strategie der Skandalisierung besonders deutlich.

### Verschärfung/Dramatisierung

Mithilfe dieser Strategie wird eine Sendung als ein außergewöhnliches Ereignis hervorgehoben, das aufgrund seiner drastischen Abweichung von den üblichen Darstellungs- und Erzählweisen das Publikum überrascht und schockiert. In dem Format „Super Nanny“ lässt sich u.a. anhand der Auswahl immer drastischerer Milieus, Interaktionen und Handlungen – bis hin zum Schlagen eines Kindes vor laufender Kamera – diese Strategie verfolgen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die öffentliche Auseinandersetzung um mögliche Provokationen in Reality-TV-Sendungen personell fast ausschließlich von gesellschaftlichen und politischen Akteuren geführt wird und häufig bereits vor dem Start der Sendungen stattfindet, ohne dass die Kritiker die Sendung gesehen haben. Die Akteure der Fernsehkritik dagegen halten sich mit Bewertungen in der Regel bis zum Ausstrahlungstermin zurück. Meist folgt auf die ethischen und juristischen Argumentationen, mit denen in vielen Fällen ein Ausstrahlungsverbot gefordert wird, eine Debatte über die Ästhetik der Sendungen, bei denen die kritisierten Provokationen häufig vor dem Hintergrund der Frage nach der Authentizität der Darstellungen diskutiert wird. Zuvor geäußerte Bedenken werden dann oftmals verworfen und die Sendung vor dem Hintergrund der hervorgerufenen Aufmerksamkeit abgewertet. Das gesellschaftlich erzeugte Interesse für den moralischen Konflikt wird allein als (ökonomisch relevante) Aufmerksamkeit für das Sendeformat wirksam. Der gesellschaftliche Konflikt dagegen verschwindet – weitestgehend folgenlos – von der öffentlichen Tagesordnung.

Die Fallstudien zeigen zugleich, dass Provokationen erst in Verbindung mit einem Multiplikator Relevanz beigemessen wird. Einzelne Provokationen bleiben als isolierte Phänomene unterhalb der skandalsensitiven Grenze. Auch finden sich im Analysekorpus Provokationen, denen kein öffentlicher Skandal folgt.

Sichtbar wird, dass keineswegs von einem systematischen Zusammenhang zwischen Provokationen im Reality-TV und Skandalisierung im öffentlichen Diskurs ausgegangen werden kann. Es muss offen bleiben, ob schlichte Zufälligkeit oder auch bewusste Strategie bei der häufig wiederkehrenden Aufregung zu bestimmten Themen und gänzlich fehlenden öffentlichen Auseinandersetzung in anderen Bereichen zugrunde liegt. Die analysierten Fallbeispiele verweisen jedenfalls einerseits auf substantielle Grenzüberschreitungen, die keine Resonanz in der Medienöffentlichkeit finden. Andererseits finden sich Skandalisierungen im öffentlichen Diskurs, die nicht auf entsprechende Tabubrüche im Reality-TV zurückgehen. Im Prozess der medialen Selbstreferenzialität muss deshalb von Eigenlogiken ausgegangen werden, die maßgeblich von dem Ringen um die Aufmerksamkeit des Publikums geprägt sind.

#### 4. Skandale als Kommunikationsstrategie mit offenem Ausgang: Experteninterviews

Interviews mit insgesamt acht Experten in Fernsehsendern und Produktionsfirmen, Medienkritikern und gesellschaftlichen Interessenvertretern haben Aufschluss darüber gegeben, wie Strategien des Reality-TV eingeschätzt und ihre künftigen Entwicklungen bewertet werden.

In den Experteninterviews wird das komplexe Zusammenspiel von Akteuren innerhalb der verantwortlichen Fernsehsender (Redakteure, Produzenten), Akteuren der Medienöffentlichkeit außerhalb der Sender (Medienjournalisten), medienökonomisch agierenden Akteuren (Media-Planner, Werbewirtschaft) sowie gesellschaftlichen Akteuren außerhalb der Medien als Interessenvertreter (hier Kinderschutzbund und evangelische Kirche) sichtbar. Sie alle sind Akteure im Prozess der Skandalisierung im und durch das Reality-TV. Skandale entstehen im kommunikativen Zusammenspiel der Akteure, wobei die Intention der Handlung und der Effekt im Prozess öffentlicher Verständigung nicht immer übereinstimmen müssen. Die differierenden Bewertungen aktueller Provokationen und Skandale, ihre Handlungsmöglichkeiten und -absichten sowie die Einschätzungen künftiger Entwicklungen des Reality-TV stehen im Mittelpunkt der Interviews.

Einmütig gehen alle Befragten von einer Zunahme skandalträchtiger Inhalte im Reality-TV seit Beginn des Jahrzehnts aus. Ohne detailliert zu beschreiben, in welcher Weise sie stattgefunden hat, wird eine „gefühlte Zunahme“ konstatiert. Der schlichte Gewöhnungseffekt erzwingt fortlaufende Steigerungen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Für die Zukunft mögen die befragten Experten daraus jedoch keine lineare Fortschreibung herleiten. Die Antworten variieren hier beträchtlich, Zukunftsprognosen für die Entwicklung des Formats Reality-TV und den Einsatz von Provokationen im Besonderen lassen sich nicht verlässlich stellen.

Unübersehbar ist der ökonomische Imperativ, unter dem die Entwicklung insbesondere der aktuellen Castingshows stattfindet. Die Produktion wird handwerklich-technisch als industrielle Fertigung beschrieben, deren Resultat sich als geeignetes Umfeld für die anvisierten Werbekunden erweisen muss. So erscheint die Interaktion zwischen werbetreibender Industrie bzw. ihren Vermarktern und den Sendern als entscheidende Schnittmenge, in der über Ausmaß, Häufigkeit und Heftigkeit von Provokationen entschieden wird. Wenn auch Vertreter der Werbevermarkter deutlich machen, dass grundsätzlich überall geworben wird, wo die anvisierte Zielgruppe erreichbar ist – moralische Konflikte also keine Ausschlusseffekte erzielen –, so werden Formate von Castingshows doch mit Blick auf spezifische Werbekunden gestaltet.

Medienjournalismus und die Stimmen von Interessengruppen im öffentlichen Diskurs erscheinen als weitere Stakeholder in der Verhandlung moralischer Konflikte bzw. im Ringen um Aufmerksamkeit und mediale Öffentlichkeit. Den Akteuren in Printmedien wie in Verbänden und gesellschaftlichen Gruppen ist bewusst, dass ihr

kritisches Agieren auf Provokationen einen Beitrag zur Skandalisierung leistet, sie damit unfreiwillig dem Kritisierten zusätzliche Aufmerksamkeit verschaffen. Dies stößt dann umso mehr auf, wenn öffentliche Debatten um Grenzen moralischen Handelns im Reality-TV folgenlos bleiben und keine nachhaltigen Veränderungen in Fernsehproduktion und Medienaufsicht mit sich bringen.

## 5. Fazit

Die performativen Reality-TV-Formate haben in der zurückliegenden Dekade eine große Bedeutung erfahren und sich in den Programmschemata sowohl der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten Vollprogramme etabliert. Insgesamt wurde die enorme Zahl von 418 Formaten gezählt, die im deutschen Fernsehen im Zeitraum von 2000 bis 2009 zu sehen waren. Mit ihren überdurchschnittlich hohen Einschaltquoten über längere Zeiträume hinweg nehmen die Castingshows unter den Subgenres eine besondere Rolle ein. Deshalb wurden sie in dieser Untersuchung besonders gewichtet und im Zeitverlauf untersucht.

Wie die Untersuchung zeigt, werden Provokationen in Form bewusster Grenzüberschreitungen und gebrochener gesellschaftlicher Tabus als dramaturgisches Mittel in allen performativen Reality-TV-Formaten eingesetzt. Auch die öffentlich-rechtlichen Programme bedienen sich unter Quotendruck dieser Mittel. So wurden etwa bei „Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus“, einem Living-History-Format der ARD, Grenzüberschreitungen wie die (akustische) Zurschaustellung der Tötung eines Tieres festgestellt, wenngleich das hier nicht zu einer Skandalisierung geführt hat. Medienkritisch verhandelt wurde in diesem Fall allein die grundsätzliche Legitimität solcher Formate im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Realitätsfernsehen will einen Blick in das Leben von Alltagsmenschen ermöglichen und setzt damit ein Authentizitätsversprechen als konzeptionelle Strategie gegenüber dem Publikum ein. Naturgemäß ist alltägliches Leben nicht fernsehgerecht gestaltet und deshalb nicht immer gleichermaßen spannend und unterhaltsam. Es ist von daher naheliegend, dass bewusst grenzwertige Situationen geschaffen werden, die eine emotionale Auseinandersetzung des Publikums mit den Protagonisten und den dargestellten Situationen erlauben. Damit bewegen sich die Programmacher beim Versuch, diesen Formaten eine für die Publikumsbindung nötige Dramaturgie zu verleihen, auf einem schmalen Grat und balancieren an der Grenze zum Tabubruch. Diese Grenzlinie genau zu bestimmen, ist ein komplexes Unterfangen. Moralische Regeln sind nicht statisch, Bewertungen über zulässige und nicht mehr zulässige Provokationen fallen bis zu einem gewissen Grad subjektiv unterschiedlich aus. In der vorliegenden Untersuchung wird jedoch sichtbar, dass mehrheitlich als Tabus beschriebene Grenzen im performativen Reality-TV überschritten wurden.

Das Sendevolumen der Castingshows „Deutschland sucht den Superstar“, „Popstars“ und „Germany’s Next Topmodel“ hat im Staffilverlauf über die Jahre deutlich

zugenommen. Diese Entwicklung verweist auf die Erwartung der Programmierer, mit diesen Sendungen gute Quoten in der sogenannten werberelevanten Zielgruppe zu machen und damit folglich hohe Werbeeinnahmen zu erzielen. Insbesondere bei „DSDS“ ist die Anzahl von Grenzüberschreitungen und Tabubrüchen je Programmstunde, meist in Form von verbalen Herabwürdigungen, im Untersuchungszeitraum merklich angestiegen. Mindestens so relevant wie die quantitative Entwicklung scheint jedoch das strategische Kommunikationsmanagement der Provokationen und Skandale zu sein. Formen der Skandalisierung werden gezielt zur Generierung von Aufmerksamkeit eingesetzt. Teils freiwillig, teils unfreiwillig werden dabei die Pressestellen der ausstrahlenden Sender, Vertreter gesellschaftlicher Interessengruppen sowie kritische Medienjournalisten zu Stakeholdern im medialen Ringen um öffentliche Wahrnehmung, die dabei als ökonomisches Gut kalkuliert wird.

Von einer generellen Zunahme von Provokationen kann nach den Ergebnissen der Studie nicht gesprochen werden. Zugleich lassen sich nicht einzelne Subgenres des performativen Realitätsfernsehens identifizieren, die in besonderer Weise skandalträchtig sind. Provokationen finden sich in allen Subgenres. Eine eindeutige Zunahme konnte nur bei der Castingshow „DSDS“ nachgezeichnet werden. Im Einzelfall gab es auch Formate, in denen die Anzahl von Provokationen im Zeitverlauf abgenommen hat, wie z.B. bei der Reality-Soap „Big Brother“. Auch die Castingshows müssen differenziert betrachtet werden: Der Steigerung der Provokationen bei „DSDS“ steht eine abnehmende Tendenz bei „Germany's Next Topmodel“ gegenüber. Sowohl die Kontrolle durch die hauseigene Jugendschutzabteilung (mit Blick auf minderjährige Kandidatinnen) als auch die als Werbekundschaft anvisierten Markenunternehmen wirken hier einer breiteren Skandalisierung entgegen. Die hochgradig sexualisierte Darstellung der Kandidatinnen gilt nur so lange als erfolgreich, wie sie als ansprechendes Umfeld zur Vermarktung von Kosmetika und Modeartikeln von der Werbewirtschaft akzeptiert wird.

Für die privaten Programmanbieter steht die Herstellung gut vermarktbarer Programmumfelder an erster Stelle. Hier zeigt die Untersuchung, dass der wesentliche Teil der Werbewirtschaft, insbesondere nationale und internationale Konzerne, wenig sensibel auf Grenzüberschreitungen im Umfeld ihrer Werbung reagiert. Vielmehr werden skandalträchtige Umfelder sogar bewusst gesucht, wenn dadurch die adressierte Zielgruppe in größerer Zahl oder kostengünstiger angesprochen werden kann. Negative Reaktionen folgen allerdings dann, wenn durch einen öffentlichen Diskurs über Moral die Wertewelt der beworbenen Marke in Gefahr zu geraten droht, wie die öffentliche Auseinandersetzung um die Ausstrahlung des Coaching-Formats „Erwachsen auf Probe“ zeigte.

Ob und welche Provokationen in einem Format im Privatfernsehen auftreten, wird durch zwei Faktoren bestimmt: Zum einen gilt es, die vermarktbare Reichweite in einer für Werbekunden interessanten Zielgruppe zu maximieren. Zum anderen soll

das Format an sich ein möglichst attraktives Werbeumfeld für möglichst viele potenzielle Werbetreibende liefern.

Welche Konsequenzen und Schlussfolgerungen lassen sich aus den vorliegenden Befunden ableiten?

Fernsehtwicklung verläuft – ebenso wie gesellschaftliche Entwicklung allgemein – nicht linear. Die Studie zeigt, dass Formen der Skandalisierung zum Programmalltag im Reality-TV gehören. Ausmaß und Umfang variieren dabei beträchtlich. Eine schlichte Fortschreibung dieses Prozesses durch mehr und drastischere Skandale erscheint weder auf der Seite der Programmgestalter noch auf Seiten des Publikums gewollt und erwartbar.

Die öffentliche Sensibilität für Skandale im Reality-TV, die sich zuletzt vor dem Start des Formats „Erwachsen auf Probe“ gezeigt hat, droht zum kalkulierten, ja strategisch geplanten Kommunikationsereignis im Interesse des ausstrahlenden Senders zu werden, wenn sie sich auf folgenlose öffentliche Empörung beschränkt. Anstelle medienöffentlicher Debatten, die Aufmerksamkeit für das Kritisierte schaffen, könnten frühzeitige Backstage-Gespräche zwischen den Programmverantwortlichen und der institutionellen Medienaufsicht Erfolg versprechender sein.

Die ökonomisch induzierte Produktions- und Distributionslogik der Reality-TV-Formate, die darauf abzielt, ein optimales Werbeumfeld zu bieten, macht die werbetreibende Industrie zu einem zentralen Adressaten diskursiver Verständigung über legitime und als illegitim bewertete Grenzverletzungen und Provokationen. Diesen Stakeholder im Prozess der Verhandlung öffentlicher Aufmerksamkeit gilt es, verstärkt kommunikativ einzubinden.

## Literatur

*Adu, Ari (2008):* On Scandal. Moral Disturbances in Society, Politics, and Art. Cambridge.

*Bazalgette, Peter (2001):* Big Brother and Beyond. In: Television, October, S. 20-23.

*Bilteyest, Daniel (2004):* Reality TV, troublesome pictures and panics. Reappraising the public controversy around Reality TV in Europe: In: Holmes, Su/Deborah Jermyn (Hrsg.): Understanding Reality Television. London, S. 91-110.

*Burkhardt, Steffen (2006):* Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse. Köln.

*Holmes, Su/Deborah Jermyn (Hrsg.) (2004):* Understanding Reality Television. London.

*Kepplinger, Hans Mathias (2005):* Die Mechanismen der Skandalisierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen. München.

*Kepplinger, Hans Mathias (2009):* Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden.

*Lünenborg, Margreth/Dirk Martens/Tobias Köhler/Claudia Töpfer (2011):* Skandalisierung im Fernsehen: Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nordrhein-Westfalen; Bd. 65).

*Lünenborg, Margreth/Claudia Töpfer (2011):* Gezielte Grenzverletzungen – Castingshows und Werteempfinden. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“, Nr. 3, 17. Januar 2011, S. 35-41.

*Lull, James/Stephen Hinerman (1997):* The search for scandal. In: Dies. (Hrsg.): Media Scandals: Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace. Cambridge, S. 1-33.

*Neckel, Sighard (1990):* Die Wirkungen politischer Skandale. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“, Heft B7, 9. Februar 1990, S. 3-10.

*Rössler, Patrick (2005):* Inhaltsanalyse. Stuttgart.

*Thompson, Kenneth (1998):* Moral Panics. New York/London.



# Mediale Vereinigungsbilanzen

## Event- und Alltagsberichterstattung über Ost- und Westdeutschland im deutschen Fernsehen

Werner Früh und Hans-Jörg Stiehler unter Mitarbeit von Hannah Früh und Claudia Böttcher

Es gibt nur wenige Studien zur Frage, welche Beachtung Ostdeutschland im Fernsehen erfährt, wie Ostdeutsche im Fernsehen auftreten und wie sie bewertet werden. Zwei dieser Programmanalysen wurden 1997/1998 sowie 2001/2002 von den Autoren dieses Beitrags durchgeführt.<sup>1</sup> Die hier vorgestellte Studie zur Fernsehberichterstattung über Deutschland in den Jahren 2009/2010 knüpft an diese beiden Untersuchungen an.<sup>2</sup> Jedoch wurde zusätzlich zur Analyse der „normalen“, alltäglichen Berichterstattung auch die Beachtung und Behandlung von Feier- und Gedenktagen zur Vereinigung von Ost- und Westdeutschland im deutschen Fernsehen untersucht. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie Ostdeutschland im deutschen Fernsehen zu unterschiedlichen Thematisierungsanlässen präsent ist und dargestellt wird. Die Untersuchungen konzentrieren sich auf vier nationale Vollprogramme (ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1) sowie ergänzend das MDR-Fernsehen, nehmen aber explorativ auch weitere Programme in den Blick.

### 1. Eventberichterstattung: Deutsche Feier- und Gedenktage

Im Mittelpunkt der ersten Teilstudie stehen drei nationale Feier- und Gedenktage:<sup>3</sup>

- 9. Oktober 1989                      Jahrestag der Montagsdemonstrationen (7.–11.10.2009)
- 9. November 1989                  Jahrestag des Mauerfalls (7.–11.11.2009)
- 3. Oktober 1990                      Tag der deutschen Einheit (1.–5.10.2010)

1 Vgl. Früh, Werner/Uwe Hasebrink/Friedrich Krotz/Christoph Kuhlmann/Hans-Jörg Stiehler (1999): Ostdeutschland im Fernsehen. München (Schriftenreihe der TLM; Bd. 5); Früh, Werner/Hans-Jörg Stiehler (2002): Fernsehen in Ostdeutschland. Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Programmangebot und Rezeption. Berlin (Schriftenreihe der AML; Bd. 1).

2 Vgl. Früh, Werner/Hans-Jörg Stiehler/Hannah Früh/Claudia Böttcher (2011): Mediale Vereinigungsbilanzen. Ost- und Westdeutschland im Fernsehen: Event- und Alltagsberichterstattung. Berlin (Schriftenreihe der AML; Bd. 3). Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) und des Mitteldeutsche Rundfunks (MDR) durchgeführt.

3 In Klammern sind die Untersuchungszeiträume der ersten Teilstudie ausgewiesen.

Die Zielsetzung der durchgeführten Analysen ist es, den Stellenwert dieser Jubiläen und die medial vermittelten Deutungsmuster von Friedlicher Revolution, Vereinigung und Transformation in den Programmangeboten öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter 2009/10 zu ermitteln. Gefragt wird nach dem Platz der Jubiläen in den Fernsehprogrammen und nach den Mustern in Berichterstattung, Inszenierung und „Erzählung“.

Jubiläen sind Meilensteine für das kulturelle und kommunikative Gedächtnis von Gesellschaften und Individuen, Anlässe zu „Wir-Inszenierungen“ mit der zentralen Funktion der „Sinnstiftung und Affirmation“.<sup>4</sup> Da es sich bei diesen „Schicksalstagen“ jüngster deutscher Geschichte um Stufen in einem Prozess handelt, der mit dem Beitritt der DDR zur Bundesrepublik Deutschland endet, um dort ein neues Kapitel aufzuschlagen, geht es um Kernbestandteile des nationalen Selbstverständnisses.

## 1.1 Stellenwert und Programmplatzierung

Die erste Forschungsfrage betrifft den *Stellenwert* der drei Feier- und Gedenktage in den untersuchten Fernsehprogrammen. Hier zeigt eine Programmanalyse, zeitlich konzentriert auf die Gedenk- bzw. Jahrestage plus jeweils die beiden vorangehenden und nachfolgenden Tage, dass sie in beiden Untersuchungsjahren tatsächlich ein Programmhöhepunkt sind (vgl. Abb. 1). Dabei stellt das Gedenken an den „Epochenbruch“ im Jahr 1989 zwanzig Jahre später den absoluten Höhepunkt der Berichterstattung dar.

Als Medienereignis im Sinne überragender nationaler Aufmerksamkeit und des Aufbrechens etablierter Programmschemata kann indes nur der *20. Jahrestag des Mauerfalls* am 9. November 2009 bezeichnet werden. Das gilt nicht nur für das am Brandenburger Tor inszenierte „Fest der Freiheit“, das vom ZDF zur Hauptsendezeit live übertragen wurde. Diese Veranstaltung war auch Gegenstand umfangreicher Vor- und Nachberichterstattung in allen untersuchten Programmen. Schon die Nachrichten an diesem Abend durchbrachen ihr gewohntes Format, da sie z.T. selbst schon als „Feierstunden“ gestaltet wurden.

Die außerordentlich starke Beachtung des 20. Jahrestags des Mauerfalls lässt sich auch dahingehend zuspitzen, dass für das Fernsehen dieser Tag der eigentliche Nationalfeiertag ist. Zumindest zeigt die Inszenierung dieses Tags nach 20 Jahren im Fernsehen und außerhalb des Fernsehens, dass hier eine größere Re-Emotionalisierung des Ereignisses gelingen kann. Die besondere Rolle der „runden“ Jahrestage entspricht den Rhythmen und Philosophien medialer Aufmerksamkeitszuteilung. Im Unterschied dazu fällt beim 3. Oktober 2010 eine durchaus routinierte Berichterstattung und Thematisierung auf. Der 9. Oktober als Gedenktag der Friedlichen Revolution findet im Jahr 2009 nur im MDR-Fernsehen eine größere Beachtung. Nimmt man

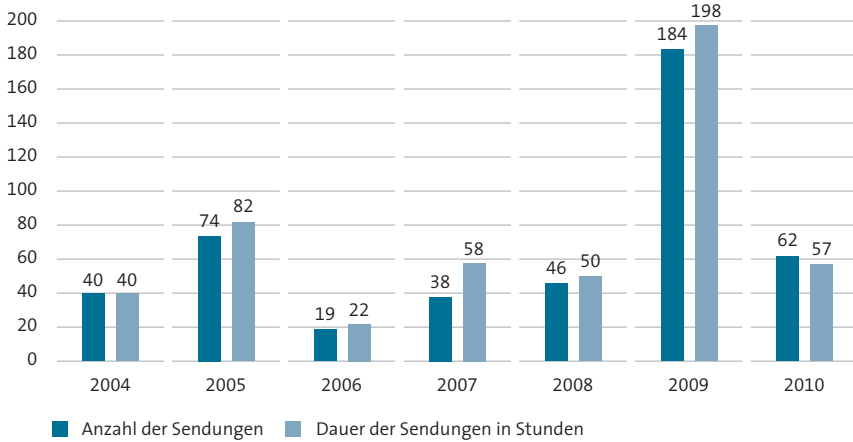
---

4 Assmann, Aleida (2005): Jahrestage – Denkmäler in der Zeit. In: Münch, Paul (Hrsg.): Jubiläum, Jubiläum ... Zur Geschichte öffentlicher und privater Erinnerung. Essen, S. 305-314, hier S. 314.

die Berichterstattung im Fernsehen als Maßstab, handelt es sich bislang um einen Gedenktag von eher regionaler Bedeutung, auch wenn die Würdigung dieses Tags durch den offiziellen Diskurs der Politik oder die zeitgeschichtliche Historiographie eine andere Einordnung nahelegt.

Abb.1

### Anzahl und Dauer der Sendungen 2004 bis 2010



Die zweite Forschungsfrage widmet sich den *Programmplätzen*, an denen die Feier- und Gedenktage thematisiert werden. Hier ist ein deutliches Festhalten der nationalen Programme an eingeführten Sendeplätzen festzustellen. In diesem Rahmen erfolgt dann eine inhaltliche bzw. thematische Anpassung an die Jubiläen. Das trifft vor allem auf die Hauptsendezeit zu, in der Veränderungen aufgrund der Jubiläen dann eher die Ausnahme sind („Fest der Freiheit“ im ZDF und Themenabend im MDR-Fernsehen am 9.11.2009, Programmumstellung im MDR zum 8./9.10.2009 und Thementag am 3.10.2010). Das durchaus beträchtliche Volumen an Sendungen, die mit den Jubiläen im Zusammenhang stehen, wird in anderen, damit meist zuschauerschwächeren Segmenten der Programme ausgestrahlt. Während die beiden untersuchten privaten Fernsehprogramme den Jubiläen nur in einem Fall eine etwas stärker ins Gewicht fallende Aufmerksamkeit schenken (RTL am 2./3.10.2009 und am 9.11.2009), ist im Vergleich dazu die Beachtung der Jubiläen in beiden nationalen öffentlich-rechtlichen Kernprogrammen entsprechend der Programmphilosophie und des Programmauftrags deutlich höher und im ereignisnahen Fernsehprogramm des MDR wesentlich größer als z.B. im Programm des „ferneren“ WDR.

## 1.2 Genres und Kommunikationsformen

Eine dritte Forschungsfrage betrifft die *Genres*, in denen die Feier- und Gedenktage thematisiert werden. In allen Programmen haben Dokumentationen und Reportagen den größten Anteil an bilanzierendem Erinnern und historischen Rückblicken. Die Jubiläen sind in erheblichem Maße auch Gegenstand von (Live-)Übertragungen von Veranstaltungen im Land (wie z.B. die jährlichen Festveranstaltungen und die Gottesdienste zum Tag der deutschen Einheit, das „Fest der Freiheit“ am 9.11.2009). Diese im Fernsehen eher selten gewordene Sendeform findet jedoch vor allem außerhalb der Hauptsendezeit ihren Platz. In den verschiedensten (politischen) Gesprächsformen werden die Jahrestage recht häufig thematisiert, auch hier unter Nutzung der eingeführten Formate. Unterhaltungsformate sind insgesamt schwach vertreten, haben aber aufgrund ihrer Platzierung in der Hauptsendezeit dennoch eine beachtliche Auffälligkeit.

Hinsichtlich der medialen Formen kann man Erinnerung, Bilanz und aktuelle Berichterstattung als die drei *kommunikativen Modi* ansehen, in denen das Fernsehen Bilder und Geschichten in das kollektive Gedächtnis hebt. Nach dieser Systematik sollen Querschnittsbefunde über alle Genres hinweg vorgenommen werden. Sie beruhen auf einer an die Diskursanalyse angelehnten Grob- und Feinanalyse aller im Umfeld der Gedenk- und Jahrestage ausgestrahlten inhaltlich relevanten Sendungen der fünf genannten Programme.<sup>5</sup>

Der erste Modus, die *Erinnerung*, umfasst den Rückblick auf die drei historischen Ereignisse, was die Thematisierung der Vorgeschichte, der Ursachen, historischen Abläufe und der nationalen wie internationalen Kontexte und Folgen einschließt. Der weitaus größte Teil der Dokumentationen und Reportagen ist diesem Modus zuzurechnen, nahezu alle gesendeten Spielfilme und interessanterweise auch fast alle der wenigen Unterhaltungssendungen haben den zeitlichen Bezug zu 1989/90 und früher. Die Re-Aktualisierung der Geschichte ist – nicht überraschend – der größte Schwerpunkt in den Angeboten zu den bzw. im Umfeld der Jubiläen. Das wird auch daran deutlich, dass es im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, aber auch bei RTL zu jedem dieser Daten mindestens eine neuproduzierte Dokumentation gab:

- 9. Oktober: ARD/Das Erste am 5.10.2009, 21.15 Uhr, „1989 – Schicksalstage im Oktober“; MDR am 8.10.2009, 20.15 Uhr, „Das Wunder von Leipzig“;
- 9. November: ZDF am 27.10.2009, 20.15 Uhr, „Der schönste Irrtum der Geschichte“; ARD/Das Erste am 2.11.2009, 21.00 Uhr, „Schabowskis Zettel – Die Nacht als die Mauer fiel“, und am 9.11.2009, 21.10 Uhr, „Als die Mauer fiel“; MDR am 9.11.2009, 22.45 Uhr, „Mein Mauerfall“; RTL am 9.11.2009, 22.15 Uhr, „Extra Spezial: 20 Jahre Mauerfall“;

<sup>5</sup> Vgl. Diaz-Bone, Rainer (2005): Diskursanalyse. In: Mikos, Lothar/Claudia Wegener (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz, S. 538ff.

- 3. Oktober: ZDF am 28.9.2010, 22.15 Uhr, „Deutschland, eilig Vaterland“; MDR am 3.10.2010, 22.10 Uhr, „Meine Einheit – Schicksale im vereinten Deutschland“.

Dazu kommt noch eine ganze Reihe anderer Dokumentationen, die weiteren Ereignissen dieser Zeit gewidmet sind (z.B. ARD/Das Erste am 1.10.2010, 21.45 Uhr, „Sturm auf die Stasi – Untergang eines Geheimdienstes“). In fast allen Dokumentationen herrscht eine Verknüpfung der Rekonstruktion historisch-politischer Ereignisse mit der Schilderung erinnelter persönlicher Erlebnisse vor, die Mischung von historischem Bildmaterial und Zeitzeugen ist das Standardmittel der Erzählung der Vergangenheit. Auch in den Übertragungen der Festakte nimmt die Interpretation der „Eigengeschichte“ einen zentralen Platz ein. Inhaltlich geht es bei den Fest- und Gedenktagen zu den Jubiläen um die Legitimierung der Werte des Gemeinwesens (Freiheit als Thema des Mauerfall-Jubiläums) und um das erneute Erzählen der mit den Jahrestagen verbundenen Geschichten von Trennung und Zusammenfinden, vom Ende der DDR und vom Neuanfang des vereinten Lands.

Diese Version der Geschichte stellt die drei Daten 9. Oktober 1989, 9. November 1989 und 3. Oktober 1990 in einen Zusammenhang als fast logische Abfolge der Stadien einer Freiheitsrevolution in Deutschland mit europäischer Dimension und interpretiert sie ungeachtet aller Schwierigkeiten des Beginns und des unabgeschlossenen Transformationsprozesses als eine Geschichte des anhaltenden nationalen Glücks. Diese Version wird in den verschiedenen Genres mehr oder minder detailliert, allerdings mit einer schmalen thematischen Bandbreite ausgedeutet.

So dominieren im Filmangebot zu den Jahrestagen 2009 und 2010 die Diktaturgeschichte der DDR und die Erzählungen vom gelingenden Widerstand mit einem eingeschränkten Spektrum an Schicksalen, Akteuren und Bildern („Die Frau vom Checkpoint Charlie“, ARD/Das Erste, 3.10.2009, 20.15 Uhr; „Das Leben der Anderen“, MDR, 9.11.2009, 20.15 Uhr; „Küss mich, Genosse“, Sat.1, 10.11.2009, 20.15 Uhr). Eine Ausnahme hiervon stellen die Unterhaltungssendungen dar, in drei von fünf Fällen jeweils ein Quiz mit Ost-West-Konkurrenz („Das Quiz der Deutschen“, ARD/Das Erste, 29.10.2009, 20.15 Uhr; „Das große Ost-West-Duell – Ist die Mauer wirklich weg?“, RTL, 2.10.2009, 20.15 Uhr; „Das Quiz der Deutschen (Teil III)“, ARD/Das Erste, 29.9.2010, 20.15 Uhr). Diese Sendungen aktualisieren (und befestigen) einen Wissenskanon über deutsche Kultur- und Alltagsgeschichte, die Fernsehgeschichte durchaus eingeschlossen. Genregemäß geht es natürlich eher um „leichte Kost“, wenn auch in allen Sendungen u.a. politische Aspekte gerade der DDR-Geschichte zur Sprache und ins Bild kommen.

Der zweite Modus, die *Bilanz*, beinhaltet den Vergleich von Gewinnen und Verlusten bzw. von Soll und Haben. Er kommt ohne Erinnerung, z.B. an die Ausgangsbedingungen der Einheit, nicht aus, setzt aber den Schwerpunkt auf den vorläufigen Endpunkt eines Geschehens, also meist die aktuelle Zeit. Dieser kommunikative Modus steht quantitativ weit hinter dem des Erinnerns zurück. Er hat seinen Platz in weni-

gen Informationsmagazinen, die gerade zum Tag der Deutschen Einheit auch mit einem bilanzierenden Schwerpunkt gestaltet werden („Länderspiegel“, ZDF, 3.10.2009, 17.05 Uhr; „MDR extra: 20 Jahre – und ein bisschen einig?“, MDR, 3.10.2010, 18.05 Uhr), in wenigen Dokumentationen und Reportagen („Rückkehr nach Bitterfeld“, ZDF, 30.10.2009, 23.05 Uhr; „20 Jahre danach – Klassentreffen“, MDR, 3.10.2009, 12.10 Uhr) und in politischen Talksendungen, die als besonders prominenter Ort der Kontroverse und der Bilanz angesehen werden. Davon zeugen Titel und Ausgangsfragen wie “20 Jahre Mauerfall: Einheit ja – Gerechtigkeit nein?” (ZDF, 5.11.2009), „20 Jahre Mauerfall – Deutschland einig Vaterland?“ (ARD/Das Erste, 8.11.2009), oder „Einigkeit und Recht auf Fremdheit?“ (ARD/Das Erste, 29.9.2010).

Der Aufmacher aller Sendungen ist ein Infragestellen der Glückssymbolik der Jahrestage. Thematisch konzentrieren sie sich, wie auch die genannten Magazine, auf den „Aufbau Ost“ und die Beziehungen zwischen Ost- und Westdeutschen. Im Unterschied zu sonstigen Sendungen dieser Formate sind die Diskussionsrunden zumindest mit Ost-West-Parität besetzt. Die geäußerten Auffassungen zu Ostdeutschland schließlich lassen sich mit den Begriffen Differenzierung und Ambivalenz fassen. Dass es im „Aufbau Ost“ Ge- und Misslungenes, Gewinne und Verluste gibt, ist der recht unkontroverse Befund. Die Kontroversen betreffen dann die Relationen zwischen Gewinnen und Verlusten, die – u.a. in Abhängigkeit vom parteipolitischen Standort – jeweils anders gewichtet werden. Kontroversen gibt es auch in den Erklärungsmustern, die für das Entstehen der heutigen Lage angeboten werden, und die Beschreibung der langfristigen Perspektiven. Differenziertheit betrifft die Beurteilung von Regionen, Generationen und sozialen Gruppen.

Insgesamt zeichnen die Diskussionssendungen das Bild eines Ostdeutschlands, das noch problembeladen ist, bis in die Mentalitäten der Bevölkerung hinein, das aber auch auf dem Wege ist. Dieses Bild wird sowohl in den Diskussionsrunden als auch in den genannten Magazinen deutlich kritischer gezeichnet als beispielsweise bei den Festakten und Feierlichkeiten, die zwar ebenfalls bilanzierende Momente aufweisen, in denen jedoch eine positive staatsmännische Sicht auf das Erreichte überwiegt.

Die Unterhaltungssendungen haben ähnlich problematisierende Anfangsfragen nach der erreichten inneren Einheit, die sie positiv-harmonisierend beantworten. In den wenigen Dokumentationen und Reportagen mit bilanzierendem Charakter dominiert bei einem durchaus vorherrschenden kritischen Blick auf das Erreichte vor allem das Muster des „Angekommenseins“ im vereinten Deutschland („20 Jahre danach – Klassentreffen“, MDR, 3.10.2009, 12.10 Uhr, und „Meine Einheit – Schicksale im vereinten Deutschland“, MDR, 3.10.2010, 22.10 Uhr).

*Aktuelles Berichten* schließlich als dritter Modus meint die selektive Zusammenfassung dessen, was an den Feiertagen geschieht. Gegenüber dem tatsächlichen Geschehen – dem offiziellen Gedenken in Festakten, Staatsempfängen, Feierlichkeiten usw. und dem Bilanzieren der Politik – handelt es sich hier um eine Meta-Ebene: Es wird über Bilanzen und Erinnerungen anderer berichtet. Die Nachrichten folgen eng

den offiziellen Erinnerungs- und Bilanzakten, sie sind in gewisser Weise auf sie angewiesen. Das betrifft besonders die Schwerpunkte der Berichterstattung, die sich an den Höhepunkten der mediatisierten Staatsinszenierungen orientieren. Zentraler Ort für die Nachrichten ist Berlin als Hauptstadt der Republik, und zwar selbst dann, wenn wie 2009 und 2010 Festakt und Bürgerfest anderswo im Land stattfinden. Weder Politik noch Fernsehen verzichten auf die Bilder von 1989 – als Einleitung der Beiträge, zur historischen Einordnung usw. In der Ikonographie ragen das Brandenburger Tor, die Bilder vom Mauerfall und von der Friedlichen Revolution in Leipzig heraus. Dabei gehen Politik und Fernsehen bei den offiziellen Re-Inszenierungen (symbolischer Mauerfall nach dem Staatsakt am 9.11.2009, „Leipzigs Licht“ am 9.10.2009) den gemeinsamen Weg des Versuchs einer starken Re-Emotionalisierung, vor allem zum Jahrestag des Mauerfalls. Die gefühlsgetränkten Bilder von Trennung und Wiederfinden – als Kunstaktion inszeniert etwa am 3. Oktober 2009 in den Straßen von Berlin, in Form von Archivbildern in fast allen Nachrichten vorhanden – sind auch für die Nachrichten zentral. Bilanzen der Einheit sind von sekundärer Natur: Das glückliche Gelingen, weniger die Härten des Transformationsprozesses stehen im Mittelpunkt. Im Unterschied zu anderen Ereignissen sind die Nachrichten zu diesen Gedenktagen weitgehend frei von Kontroversen und Konflikten, und die thematischen Beiträge wie auch das verwendete Bildmaterial sind über alle Hauptnachrichten der Sender erstaunlich konsonant.

### 1.3 Akteure und Orte

Wenn man das Materialkorpus überblickt, so fallen zwei weitere Besonderheiten über alle Sender, Jahrestage und Genres hinweg auf. Erstens: Gegenüber dem Normalprogramm ist Ostdeutschland und sind Ostdeutsche an den Feier- und Gedenktagen außerordentlich präsent, ebenso als Thema („Aufbau Ost“). Das hat in erster Linie damit zu tun, dass die Anlässe des Feierns und Gedenkens „ostdeutscher Herkunft“ sind und dass auch im politischen Raum der bis dahin jeweils erreichte Stand der Einheit überwiegend als Stand des „Aufholens“ und „Angleichens“ von Ost zu West angesehen wurde. Damit gerät Ostdeutschland geradezu automatisch in den Blick auch des Fernsehens, und zwar in allen Teilen des Programms.

Was das *Personaltableau* betrifft, ist zum einen auf die starke Berücksichtigung von Vertretern der Bürgerbewegung zu verweisen. Das hat mit den historischen Anlässen und den historischen Rückblicken nicht nur in Dokumentationen, sondern auch mit den Erinnerungsleistungen zu tun, die die Gedenk- und Festveranstaltungen besonders prägen. Zum anderen ist die zumindest paritätische Besetzung von Talkrunden oder Quizsendungen auffällig. Das Fernsehen greift dabei auf bekannte Gesichter zurück, entdeckt aber keine neuen. Die Ost-West-Begegnungen, die in diesen Sendungen inszeniert werden, verlaufen durchweg auf „Augenhöhe“ und trotz mancher Kontroverse und/oder Stichelei sehr fair.

Im Vergleich dazu sieht das Personaltableau in den vielen Dokumentationen und Reportagen anders aus. Durch das Großaufgebot an Zeitzeugen ist hier das Spektrum nach Alter, Funktion, Typ usw. wesentlich breiter, insbesondere wenn die Beiträge die Ebene der „großen Politik“ verlassen und sich dem Schicksal der „kleinen Leute“ zuwenden („20 Jahre danach – Klassentreffen“, MDR, 3.10.2009, 12.10 Uhr; „Meine Einheit – Schicksale im vereinten Deutschland“, MDR, 3.10.2010, 22.10 Uhr; „Extra Spezial: 20 Jahre Mauerfall“, RTL, 9.11.2009, 22.15 Uhr). Es gehört jedoch zu den Regeln historischer Dokumentationen, dass bei allen Angeboten, die sich mit dem Geschehen von 1989/90 beschäftigen, die überschaubare Riege der politischen Hauptakteure beteiligt ist. Präsenz von Ost und West geschieht schließlich auch durch die Aktualisierung der jeweiligen gesellschaftlichen Stimmungslage. In vielen Nachrichten und in manchen politischen Talks werden Meinungs- und Straßenumfragen präsentiert, in denen ostdeutsche und westdeutsche Stimmen sich teils kritisch, teils optimistisch zum Stand der Vereinigung, vor allem zu den „Mauern in den Köpfen“ und zu dem ostdeutschen Empfinden als „Bürger 2. Klasse“ (als jeweils oft gebrauchte Metaphern) äußern.

Eine zweite Besonderheit betrifft die *Orte des Geschehens*. Der dominierende Handlungsort im nationalen Fernsehen ist Berlin. Das gilt für die Übertragung von Festveranstaltungen ebenso wie für die fiktionalen und dokumentarischen Formen, deren räumliches Spektrum indes breiter ist. Dies lässt sich zunächst durch die Hauptstadtfunction und die vorhandenen Hauptstadtstudios erklären, aber auch aus der Konzentration auf Mauer(fall)-Geschichten und die Erinnerung an die Einheitsfeier am 3. Oktober 1990. Leipzig spielt aufgrund der Montagsdemonstrationen und „Leipzigs Licht“ eine gewisse Rolle. In den nationalen Programmen ist die räumliche Dominanz weniger Orte ausgeprägter als im MDR-Fernsehen, das in seinen Dokumentationen, Magazinen und Direktübertragungen mit Rücksicht auf sein Verbreitungsgebiet einen differenzierteren Zugriff auf die einschlägigen Orte des Geschehens hat und damit verdeutlichen kann, dass die Friedliche Revolution nicht nur in Berlin und Leipzig stattfand.

## 1.4 Kanonisierung und Stereotypenbildung

Schließlich ist eine beträchtliche *Kanonisierung und Stereotypenbildung* bei der Inszenierung und Darstellung der Feier- und Gedenktage festzustellen. Das kann an Erzählmustern, der Ikonographie und auch in den Deutungsmustern beobachtet werden. Bei den Erzählmustern der Spielfilme und der historisch angelegten Dokumentationen sind es zunächst relativ wenige Grundkonstellationen, die den Konflikt zwischen Individuum und Staatsmacht in der DDR sowie das Muster der Trennung (durch die Mauer) und ihre Überwindung (durch Ausreise, Fall usw.) in den Mittelpunkt stellen und personalisieren. Damit stehen jene Grundkonflikte der DDR-Gesellschaft, wie sie im „Diktaturgedächtnis“ erinnert werden, im Zentrum der Darstellung.



Das davon abweichende, den Alltag prägende „Arrangementgedächtnis“ enthält indes auch andere Konfliktlinien, die z.B. eher in den wenigen Unterhaltungsangeboten assoziiert werden.<sup>6</sup>

Bei den Archivbildern, die vor allem in Dokumentationen, Nachrichten, in den Übertragungen der Fest- und Gedenkveranstaltungen verwendet werden, gibt es ein schmales Set an immer wiederholten Sequenzen (9. Oktober 1989: Bilder von der Demonstration auf dem Leipziger Ring; 9. November 1989: Pressekonferenz mit Schabowski, Menschenmengen an der Bornholmer Straße und am Brandenburger Tor, Jubel; 3. Oktober 1990: Feier am Brandenburger Tor). Hier wäre zu fragen, ob von den damaligen Ereignissen nur wenige Bilder vorhanden sind oder ob es sich die Gestalter mit dem Rückgriff auf das Bewährte nicht auch sehr einfach machen. Zum Standardinventar der Ikonographie gehören damit u.a. das Brandenburger Tor, die Nikolaikirche in Leipzig, Mauern und Stacheldraht, brennende Kerzen und als jüngeres „Symbol der Einheit“ die Frauenkirche in Dresden. Die Stereotypisierung setzt sich im Musikalischen fort: Nimmt man den Musikeinsatz im Fernsehen als Maßstab, dann sind „Über sieben Brücken musst Du gehn“ (Karat, Peter Maffay), „Wind of Change“ (Scorpions) und „Freiheit“ (Westernhagen) die „Wendesongs“ – teilweise in sehr großzügiger Auslegung ihrer Texte und der Befunde zur tatsächlichen Beliebtheit in jener Zeit. Bei den Interpretationsmustern haben schließlich die Metaphern des „Ankommens“ der Ostdeutschen im vereinten Deutschland und des „Zusammenwachsens“ eine herausgehobene Stellung.

## 2. Alltagsberichterstattung: Ostdeutschland im Fernsehalltag

Die zweite Teilstudie beschreibt auf empirisch-systematische Art die nonfiktionalen Programmangebote von ARD/Das Erste, ZDF, Sat.1 und RTL sowie des MDR-Fernsehens im Jahr 2010. Gefragt wird, wie Ostdeutschland in diesen Fernsehprogrammen dargestellt, beachtet und bewertet wird. Dabei interessiert Ostdeutschland in der gegenwarts- und deutschlandbezogenen Fernsehberichterstattung. Die Konzentration auf informierende Genres führt zum Ausschluss aller Beiträge mit rein unterhalten-dem Charakter. Aufgenommen werden dagegen alle Infotainment-Beiträge.<sup>7</sup>

Untersuchungsbasis sind drei „künstliche“ Programmwochen. Hierfür wurden, wie bei der Studie im Jahr 1999, 21 Programmtage in der Zeit zwischen dem 1. März und dem 30. Juni 2010 aufgezeichnet und ausgewertet. Auch wenn dies keine Zufallsstichprobe im strengen Sinne ist, gewährleistet sie doch eine so breite Streuung über die Zeit, dass eine Verallgemeinerbarkeit unterstellt werden kann. Der Zeitraum

6 Zu den Begriffen „Diktaturgedächtnis“ und „Arrangementgedächtnis“ vgl. Sabrow, Martin (2009): Die DDR erinnern. In: Ders. (Hrsg.): Erinnerungsorte der DDR. München, S. 11-27.

7 Die Eingrenzung des Untersuchungsmaterials ist an der Festlegung der nonfiktionalen Programmangebote im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammfor schung der Medienanstalten orientiert (vgl. Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2011): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2009/2010. In: Programmbericht 2010, S. 229-283).

wurde zudem so gewählt, dass keine absehbaren Großereignisse (Wahlen, Olympische Spiele, Weltmeisterschaften etc.) darin vorkamen – also eine „normale“ Berichterstattung im eingangs erwähnten Sinne vorlag.

Die Ergebnisse erlauben einen direkten Vergleich der Programme hinsichtlich inhaltlich-qualitativer und quantitativer Merkmale. Diese sind so ausgewählt, dass sie sich dahingehend interpretieren lassen, ob Ostdeutschland im Fernsehen unangemessen dargestellt wird. Die Antwort auf diese Frage enthält eine Bewertung, sodass sie nur mittels gültiger Wertmaßstäbe zu beantworten ist. Als mögliche Bewertungsgrundlage wurden die Beachtung und die Bewertung Ostdeutschlands in den fünf Programmen herangezogen. *Beachtung* zeigt sich in der Häufigkeit des Vorkommens ostdeutscher Akteure, Schauplätze, Themen sowie politischer bzw. gesellschaftlicher Bereiche und Institutionen. Auf diese Objekte der Beachtung beziehen sich dann auch entsprechende *Werturteile* der beteiligten Akteure. Ergänzt wurden diese Analysen durch teils aus der Vorgängerstudie 1999 übernommene, teils in einer qualitativen Vorstudie ermittelte Streitpunkte, welche das Verhältnis von Ost- zu Westdeutschland offenbar noch immer belasten. Um die Komplexität dieses kritischen Diskurses angemessen abzubilden, wurden die möglichen Bewertungskonstellationen jeweils nach Bewertungsobjekt, bewertetem Objekt und Inhalt der Bewertung unterschieden.

## 2.1 Ergebnisse

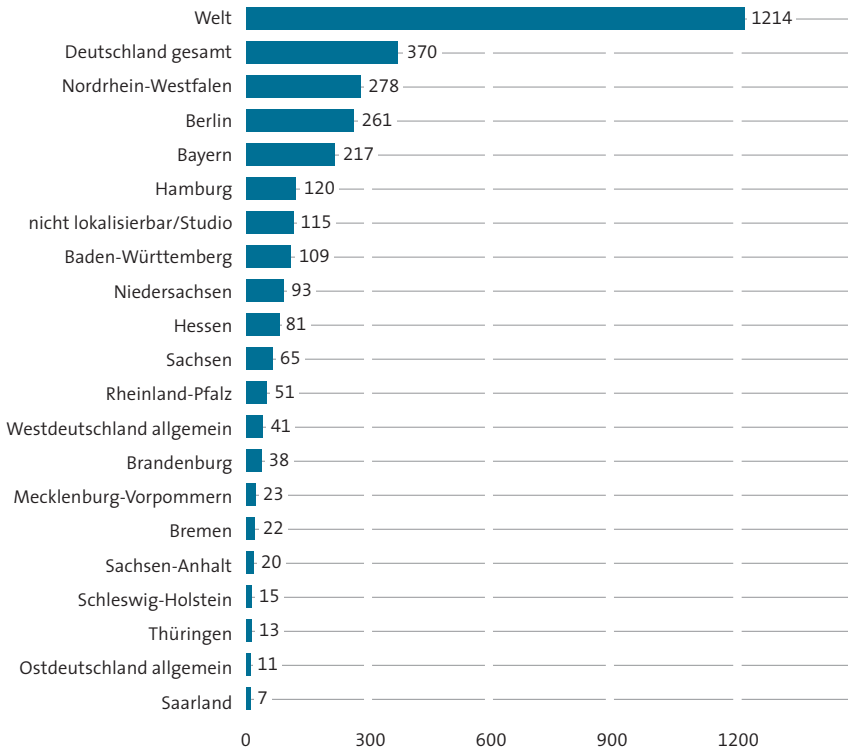
Die Ergebnisse zeigen, dass die *Beachtung* Ostdeutschlands, gemessen an der Häufigkeit von Akteuren und Schauplätzen, in den überregionalen Fernsehprogrammen nach wie vor wesentlich geringer ist als die Westdeutschlands. Das Ost-West-Verhältnis liegt bei 1 zu 4,9. Die Studie von 1999 ergab noch ein Verhältnis von 1 zu 3,7. Allerdings sind die beiden Werte nicht uneingeschränkt vergleichbar, da damals zum Teil noch andere Programme einbezogen waren und der Koeffizient etwas anders berechnet wurde. Trotz dieser Einschränkungen kann festgestellt werden, dass sich der Beachtungsgrad Ostdeutschlands gegenüber 1999 leicht zuungunsten Ostdeutschlands verändert hat. Auch wenn man die Beachtungsindikatoren auf die einzelnen Bundesländer bezieht, rangieren die ostdeutschen Länder in der unteren Hälfte der Rangreihe, lediglich Sachsen kann sich im oberen Mittelfeld behaupten (vgl. Abb. 2).

Was die auf Ostdeutschland bezogenen Themen angeht, so sieht das Verhältnis zu Westdeutschland in den vier überregionalen Programmen insgesamt aber recht günstig für Ostdeutschland aus: Auf ein mit Ostdeutschland in Verbindung gebrachtes Thema kommen 1,4 auf Westdeutschland bezogene Themen ( $n=1.325$  zu  $n=1.919$ ). Allerdings beschäftigen sich davon nur ganz wenige Beiträge ( $n=43$ ) mit den für Ostdeutschland charakteristischen Problemlagen oder besonderen Stärken. Betrachtet man die zeitlichen Bezüge ostdeutscher Themen, dann betreffen in den überregio-

nenal Programmen über 80 Prozent die Gegenwart und weitere ca. 4 Prozent die Zukunft. Die Vergangenheit wird nur noch selten thematisiert.

Abb. 2

### Präsenz der Bundesländer im überregionalen nonfiktionalen Fernsehprogramm<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Absolute Anzahl; Basis n = 3.222 Beiträge aus nonfiktionalen Medieninhalten überregionaler Fernsehsender (ARD, ZDF, Sat.1, RTL).

Hinsichtlich der *Bewertungen* zeigen sich Befunde, die sich durchaus unterschiedlich interpretieren lassen. Ostdeutsche bewerten wesentlich seltener (n=400) andere Personen und Personengruppen als Westdeutsche (n=3.560). Dabei sind die wenigen Wertungen der Ostdeutschen zu fast zwei Dritteln positiv, die vielen Werturteile der Westdeutschen dagegen überwiegend negativ. Erstaunlich daran ist, dass sich diese Werturteile jeweils fast ausschließlich auf die eigene Gruppe beziehen. Die zahlreichen negativen Bewertungen der Westdeutschen gelten also zum größeren Teil den eigenen Landsleuten, die positiven Bewertungen der Ostdeutschen anderen Ostdeutschen. Doch werden trotz der insgesamt ausgeprägt negativen Bewertungs-

tendenz der Westdeutschen die Ostdeutschen von ihnen meistens positiv bewertet. Auch Journalisten bewerten sowohl Ost- als auch Westdeutsche überwiegend positiv.

Im Rahmen dieser Bewertungen findet man nur sehr wenige Extremurteile. Westdeutsche sagten z.B. nicht ein einziges Mal, Ostdeutsche seien unflexibel und stur und nur je einmal war das Urteil zu hören, sie seien faul, unmotiviert, einfallslos und un kreativ. Ebenso wurde nie gesagt, der Osten sei undankbar. Immerhin zweimal äußerte ein Akteur jedoch wörtlich oder sinngemäß, Verlierer hätten keine Ansprüche zu stellen. Umgekehrt warf ein Ostdeutscher auch nur einmal in 4.533 Beiträgen den Westdeutschen vor, der Westen habe den Ostdeutschen die soziale Absicherung genommen.

Auch hier betreffen die meisten Extremurteile die eigene Gruppe: Ostdeutsche bewerten sich selbst viermal als egoistisch, 38 Mal als inkompetent und 17 Mal als aggressiv. Die Westdeutschen bewerten sich zwölfmal als kreativ und 38 Mal als mächtig. Diese wegen der geringen Fallzahlen nur sehr bedingt interpretierbaren Werturteile zeigen, dass die auf West- und Ostdeutschland bezogenen Konfrontationslinien in der alltäglichen Berichterstattung des Fernsehens durchaus nicht eindeutig zwischen zwei „Lagern“ verlaufen, sondern dass negative Urteile, die als Beleidigungen aufgefasst werden müssen, gelegentlich auch aus dem eigenen „Lager“ stammen können. Der wichtigere Befund ist aber, dass eine Konfrontation in dieser zugespitzten Art in der alltäglichen Fernsehberichterstattung fast nicht vorkommt.

Nur wenig anders verhält es sich mit den Bewertungen gesellschaftlicher Bereiche wie Politik, Wirtschaft, Kultur etc. In den insgesamt 4.533 Beiträgen wurden ostdeutsche Bereiche 216 Mal und westdeutsche Bereiche 1.159 Mal bewertet. Auch hier zeigt sich wieder das Phänomen, dass die ostdeutschen Bereiche von Ostdeutschen häufiger bewertet werden als von Westdeutschen und dass diese analog dazu westdeutsche Bereiche häufiger bewerten als ostdeutsche. Am negativsten sehen Ostdeutsche den Bereich Soziales in Ostdeutschland, der von Westdeutschen ausgewogen dargestellt wird. Sehr positiv beurteilt wird jedoch von allen Akteuren – Ostdeutschen, Westdeutschen und Journalisten – die Kultur in Ostdeutschland.

## 2.2 Interpretationen

Die Tatsache, dass sich die Relationen zwischen der *Beachtung* ost- und westdeutscher Akteure und Schauplätze leicht zuungunsten Ostdeutschlands verschoben hat, ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass mit zunehmendem Abstand zur Wiedervereinigung die Herkunft ostdeutscher Akteure immer weniger ersichtlich wird. Denn erstens besteht kaum noch Bedarf daran, in der Öffentlichkeit explizit auf die ostdeutsche Herkunft zu verweisen, und zweitens wird infolge der zunehmend „verwischten“ Biografien ostdeutscher Akteure eine eindeutige Zuordnung auch objektiv zunehmend schwieriger. Für westdeutsche Akteure hat sich dagegen diesbezüglich gegenüber 1999 nichts geändert. Somit wäre nach dieser zweifellos spekula-

tiven Interpretation ein verminderter Beachtungsgrad sogar im positiven Sinne der Indikator einer fortschreitenden Integration Ost- und Westdeutschlands.

Für die relativ geringe Beachtung ostdeutscher Bundesländer lassen sich ebenfalls einige Erklärungen finden, die mit einer „Missachtung“ nichts zu tun haben. Dass z.B. Nordrhein-Westfalen und Bayern im überregionalen Fernsehen drei- bis viermal häufiger präsent sind als Sachsen, das am meisten genannte ostdeutsche Bundesland, wird sicherlich auch (aber nicht ausschließlich) daran liegen, dass bevölkerungsreiche Bundesländer wie Nordrhein-Westfalen für die Politik von großer Bedeutung sind. Bayern hat sogar eine eigene Partei, die sich regelmäßig medienwirksam zu Wort meldet. Außerdem sind wirtschaftlich starke Regionen besonders informationsträchtig, weil sich dort vergleichsweise viel bewegt und dies auch auf professionelle Weise öffentlich gemacht wird.

Mit Blick auf die Diskriminierungsvermutung ist anzumerken, dass einige westdeutsche Bundesländer noch schlechter abschneiden als die ostdeutschen, und würde man Berlin aus (naheliegenden) geografischen Gründen zu den ostdeutschen Bundesländern hinzuzählen, wäre sogar das am zweithäufigsten beachtete Bundesland ostdeutsch. Mit anderen Worten: Die Beachtungshäufigkeit einzelner Bundesländer lässt sich relativ plausibel mit einigen Merkmalen erklären, die allerdings mit Ost und West nur insofern etwas zu tun haben, als sie in manchen (aber nicht allen) westdeutschen Bundesländern öfter vorkommen. Diese Erklärung ist nicht erschöpfend, jedoch sollte man das darin enthaltene Argument auch nicht übersehen, denn es betrifft den Funktionsmechanismus, nach dem sich mediale Aufmerksamkeit verteilt.

Mindestens ebenso wichtig dürfte jedoch der Befund sein, dass die mit den Bundesländern gemeinsam erhobenen Bezugseinheiten Ost- bzw. Westdeutschland relativ selten vorkommen. In den überregionalen Programmen rangieren sie in der unteren Hälfte der Rangreihe mit Ostdeutschland auf dem vorletzten Platz. Dies zeigt ganz deutlich, dass die großen regionalen Bezugseinheiten Ost- und Westdeutschland als Bezugsgrößen der Fernsehberichterstattung zunehmend in den Hintergrund treten und dass umgekehrt die einzelnen Bundesländer an Profil und Sichtbarkeit gewinnen. (Der Begriff „zunehmend“ ist hier eine Vermutung, da exakte Referenzgrößen aus der Vorgängerstudie nicht vorliegen).

Neben der „Missachtungsthese“ bezüglich Ostdeutschlands wurde in der vorliegenden Studie eine „Verdrängungsthese“ anhand von Beachtungsverläufen exemplarisch untersucht. Sie beruht auf der Annahme, dass wichtige ostdeutsche Themen in Nachrichtensendungen des überregionalen Fernsehens von westdeutschen Themen verdrängt würden. In wenigen vertiefenden Fallstudien für einzelne Stichtage hat sich gezeigt, dass dies für einen „harten Kern“ der relevantesten Themen nicht zutrifft. Erst bei Themen mit einem mittleren bis geringen Nachrichtenwert scheint sich zu bestätigen, dass in den einzelnen Programmen regionale oder zielgruppenspezifische Orientierungen eine Rolle spielen und dass deshalb statt eines ostdeut-

schen ein westdeutsches Thema ausgewählt wird. Ob man dies noch als „Verdrängung“ bezeichnen sollte, ist fraglich.

Bezogen auf das Programm des MDR ist kaum erklärungsbedürftig, dass Ostdeutschland wesentlich häufiger beachtet wird als Westdeutschland und Ostdeutsches meist besonders positiv bewertet wird. Fragen ergeben sich allenfalls aus der Tatsache, dass im MDR-Programm eher die Vorwende Vergangenheit, d.h. insbesondere die DDR-Zeit, thematisiert wird als die für das Zusammenwachsen Ost- und Westdeutschlands so wichtige Zeit nach der Wiedervereinigung bis zur Gegenwart. Zudem ist nicht die Tatsache *dass*, wohl aber die Tatsache, *in welchem Umfang* Westdeutschland kein Thema ist, bemerkenswert: Westdeutschland kommt im MDR-Programm kaum vor.

### 2.3 Zusammenfassung

Insgesamt betrachtet kommt die Teilstudie zur alltäglichen Berichterstattung der überregionalen Fernsehprogramme über Ostdeutschland zu einem eindeutigen Ergebnis. Auffallend und wohl auch am bedeutendsten ist die fast schon extreme Abschottung der durch diese Berichterstattung vermittelten Diskurse: Ostdeutsche nehmen nur Ostdeutsche wahr und Westdeutsche nur Westdeutsche. Auch die Bewertungen dieser beiden deutschen Populationen kommen ganz überwiegend aus dem jeweils eigenen Lager. Ähnliches wurde auch schon in der Studie von 1999 festgestellt. Ein Zusammenwachsen von Ost- und Westdeutschland stellt man sich anders vor. Ganz nebenbei sei damit auch angedeutet, dass es in den Medien durchaus viele negative Bewertungen Ostdeutschlands, seiner gesellschaftlichen Bereiche und seiner Bewohner geben mag. Die weitaus meisten davon stammen jedoch von den eigenen Landsleuten. Das gilt genauso für Westdeutsche.

Der zweite wichtige Befund betrifft die Tatsache, dass die in diversen Talkshows kolportierten ost-westdeutschen „Reizthemen“ und wechselseitigen Negativ-Stereotypen in der alltäglichen Berichterstattung aller untersuchten Programme praktisch nicht vorkommen. Offenbar werden sie immer nur dann aktiviert, wenn irgendein Problem ansteht oder zu einschlägigen Anlässen besonders heftige Kontroversen demonstriert werden sollen. Wie die Bevölkerung darüber denkt, steht hier nicht zur Debatte. Ein prägendes Merkmal für die Medienberichterstattung ist diese „Ossi-Wessi-Kontroverse“ jedenfalls nicht. Damit kann man den Medien wohl auch nicht vorwerfen, sie förderten diese.

## 3. Unterschiede zwischen Event- und Alltagsberichterstattung

Die hier vorgestellten Teilstudien verfolgen – den jeweiligen Gegenständen entsprechend – unterschiedliche Intentionen und verwenden unterschiedliche Methoden. Aus diesem Grunde kann man sie nicht 1:1 übereinanderlegen und vergleichen. Dennoch wird ein zentraler Befund deutlich: Die Berichterstattung im Fernsehalltag

und die Gestaltung von Fernsehprogrammen zu nationalen Jubiläen bzw. in ihrem Umfeld (zu der ja auch Unterhaltungssendungen, Spielfilme, Serien usw. gehören) geben zwei ganz verschiedene Bilder ab, weil sie nicht den gleichen Routinen der Programmgestaltung folgen. Sind für die normale Berichterstattung die bekannten Nachrichtenwerte ausschlaggebend (und Ost oder West gehören per se nicht dazu!), so gelten für die *Feier- und Gedenktage* andere Regeln:

Erstens werden aus Anlass dieser Jubiläen in allen, besonders aber in den öffentlich-rechtlichen Programmen deutliche *Akzente* in Form thematischer Schwerpunkte gesetzt. Zwar stellen Änderungen in den üblichen Programmschemata eher die Ausnahme dar, doch werden auf eingeführten Plätzen für Spielfilme, Dokumentationen, Unterhaltung usw. Sendungen aufgenommen, die einen direkten thematischen Bezug zu den Feier- und Gedenktagen haben – im Jahr 2009 sogar über einen längeren Zeitraum hinweg.

Zweitens zeichnen sich Jubiläen, auch Jubiläen im Fernsehen, dadurch aus, dass die historischen Ereignisse, die mit ihnen zusammenhängen, re-aktualisiert werden. Dadurch hat die jahrestagsbezogene Programmgestaltung einen weitaus stärkeren *Vergangenheitsbezug*, als er im Alltag von Fernsehprogrammen ansonsten zu finden ist. Ein Indiz für diesen zeitlich befristeten Trend ist beispielsweise der Umstand, dass nahezu alle ausgestrahlten Spielfilme und Serien, viele Dokumentationen und schließlich fast alle den Jubiläen gewidmeten Unterhaltungssendungen Geschichten erzählen oder Themen aufgreifen, die die Zeit vor 1989/90 betreffen, oder sich, wie eine Reihe prominenter Dokumentationen, auf das Geschehen in diesen beiden Jahren konzentrieren. Die Folgegeschichte des Transformationsprozesses wird kaum erzählt, und wenn, kommt sie am ehesten noch in Informationsmagazinen oder politischen Talks zur Sprache. Damit ist drittens der Ausnahmetatbestand einer außerordentlich starken *Präsenz von Ostdeutschland bzw. der DDR* hinsichtlich der Akteure, Schauplätze und Themen gegeben.

Viertens sind Gedenktage in den Medien nicht eine Zeit des vorsichtigen Abwägens von Kritik und Befürwortung, sondern auch eine *Zeit der Extreme* – sei es in Form konfrontativer Diskurse in Talkshows, in denen sorgfältig ausgewählte Vertreter extremer Ost-West-Positionen aufeinanderprallen, oder aber umgekehrt in Form einer glorifizierenden Überhöhung und totalen Harmonie. Dies ist sicher auch, aber nicht ausschließlich einer entsprechenden Tradition geschuldet, an Gedenktagen das Erreichte zu verklären und das Überwundene zu verdammern. Zusätzlich kommt es sicherlich auch einem medialen Inszenierungsinteresse entgegen, solche Ereignisse als Spektakel zu veranstalten – sowohl was die Inhalte als auch was die Optik und das Aufgebot an Prominenz aus den populärsten (nicht unbedingt den gesellschaftlich relevantesten und dem Anlass angemessenen) Bereichen angeht. Medien brauchen Zuschauer und das dargestellte Ereignis soll von einem großen Publikum beachtet werden. Da liegt es nahe, die typischen Mechanismen der medialen „Eventmaschinerie“ einzusetzen. Nur besteht so auch die Gefahr, dass dieses „Allerweltsoutfit“ die

Ernsthaftigkeit oder – wenn man es pathetischer ausdrücken will – die Würde des Ereignisanlasses beeinträchtigt.

Fünftens schließlich ist auf eine *Besonderheit der Kommunikation* zwischen Ost und West in den untersuchten Fernsehprogrammen hinzuweisen. Während sie nämlich in der alltäglichen Programmgestaltung (wie schon 1998/99) faktisch *nicht* stattfindet, wird sie zu den Jahres- und Gedenktagen geradezu *exzessiv* inszeniert. Die politischen und publizistischen Diskussionsrunden sind paritätisch besetzt, in verschiedenen Quizsendungen treten Ost- und Westteams gegeneinander an und teilen ihre jeweiligen Erfahrungen, in die „leichten“ Talks wird Prominenz aus dem Osten eingeladen, es wird über Ost-West-Begegnungen während der Festakte und Feierlichkeiten berichtet. Und diese Kommunikation verläuft – bei aller Konkurrenz oder Meinungsverschiedenheit – fast durchweg mit großer Fairness und vollstem Interesse aneinander. Das führt zu der Frage, ob Jahrestage zur deutschen Wiedervereinigung nach solchen Kommunikationsinszenierungen „rufen“, ob sie in dieser Hinsicht Alibiveranstaltungen sind oder gar Modelle gelingender Kommunikation in einer Zeit bestehender Mentalitätsunterschiede und durchaus noch vorhandener Fremdheits- und Anerkennungsprobleme.<sup>8</sup>

## Literatur

*Assmann, Aleida (2005):* Jahrestage – Denkmäler in der Zeit. In: Münch, Paul (Hrsg.): Jubiläum, Jubiläum ... Zur Geschichte öffentlicher und privater Erinnerung. Essen, S. 305-314.

*Diaz-Bone, Rainer (2005):* Diskursanalyse. In: Mikos, Lothar/ Claudia Wegener (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz, S. 538-552.

*Früh, Werner/Uwe Hasebrink/Friedrich Krotz/Christoph Kuhlmann/Hans-Jörg Stiehler (1999):* Ostdeutschland im Fernsehen. München (Schriftenreihe der TLM; Bd. 5).

*Früh, Werner/Hans-Jörg Stiehler (2002):* Fernsehen in Ostdeutschland. Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Programmangebot und Rezeption. Berlin (Schriftenreihe der AML; Bd. 1).

*Früh, Werner/Hans-Jörg Stiehler/Hannah Früh/Claudia Böttcher (2011):* Mediale Vereinigungsbilanzen. Ost- und Westdeutschland im Fernsehen: Event- und Alltagsberichterstattung. Berlin (Schriftenreihe der AML; Bd. 3).

*Kollmorgen, Raj (2010):* Diskurse der deutschen Einheit. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Jg. 60, Heft 30-31. S. 6-13.

*Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2011):* Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2009/2010. In: Programmbericht 2010, S. 229-283.

*Sabrow, Martin (2009):* Die DDR erinnern. In: Ders. (Hrsg.): Erinnerungsorte der DDR. München, S. 11-27.

---

<sup>8</sup> Vgl. dazu Kollmorgen, Raj (2010): Diskurse der deutschen Einheit. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Jg. 60, Heft 30-31, S. 6-13.



# Die Entwicklung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 (2005–2011)

## Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse

Helmut Volpers, Detlef Schnier und Uli Bernhard

Das Programm der auf den Frequenzen von RTL und Sat.1 ausgestrahlten landesweiten Regionalfenster ist seit dem Jahr 2005 Gegenstand einer jährlichen Inhaltsanalyse.<sup>1</sup> Diese Untersuchung wird vom Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (Im•Gö) im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) durchgeführt.<sup>2</sup> Die Aufgabenstellung der Programmanalyse besteht im Kern darin, zu prüfen, ob die Veranstalter die gesetzlichen Anforderungen an die Programmgestaltung erfüllen. Die entsprechenden formalen und inhaltlichen Vorgaben sind in § 25 des Rundfunkstaatsvertrags<sup>3</sup> geregelt, der durch die Fernsehsterrichtlinie der Landesmedienanstalten (FFR)<sup>4</sup> konkretisiert wird.

Die formalen Anforderungen der FFR zielen zunächst darauf, dass die Hauptveranstalter (also RTL und Sat.1) die Ausstrahlung der Regionalfenster durch unabhängige Dritte innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens (jeweils Mo. bis Fr. bei Sat.1 von 17,30 bis 18.00 Uhr, bei RTL von 18.00 bis 18.30 Uhr) im Umfang von 30 Minuten (Bruttosendezeit) gewährleisten. Des Weiteren sollen in dieser Sendezeit folgende Inhalte ausgestrahlt werden: a) im Umfang von täglich 20 Minuten Beiträge mit Regionalbezug (zum Sendegebiet des Fensters) und b) im Durchschnitt einer Woche mindestens 10 Minuten aktuelle, ereignis- und regionalbezogene Inhalte pro Sendung. Neben diesen formalen Bedingungen wird in Ziffer 1 der FFR eine „authentische Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“ der Region gefordert. Diese für das Rundfunkrecht bzw. die -regulierung vergleichsweise konkreten und weit gehenden Anforderungen haben ihren Hintergrund in der frühe-

1 Als Ausnahme wird das nicht landesweite Ballungsraumfernsehen RNF Life für den Rhein-Neckar-Raum als Regionalmagazin mit in die Untersuchung aufgenommen.

2 Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (Im•Gö): Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter. Jährliche Berichte von 2005 bis 2011 (unveröffentlichte Forschungsberichte). Berichtslegung jeweils im Oktober des Berichtsjahres. Der Untersuchungszeitraum umfasst das letzte Quartal des Vorjahres und die ersten drei Quartale des laufenden Jahres. Nachfolgend zitiert als „Jahresbericht“ [Jahr].

3 Vgl. § 25 Abs. 4 RStV 2010 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. April 2010).

4 Vgl. Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (Fernsehsterrichtlinie, FFR), in der Fassung vom 6.7.2005.

ren Programmpraxis: Im Vorabendprogramm sind Informationsmagazine, die Regionalfenster per rundfunkrechtlicher Definition sein sollen, aus Sicht der Veranstalter ein Störfaktor für den sog. „audience flow“. Etliche Regionalfenster hatten in den Jahren vor der Normkonkretisierung daher nur einen geringen Anteil an Informationen mit Bezug zum Sendegebiet und entsprachen in ihrem Profil eher Boulevardmagazinen. Mit dieser Programmgestaltung wurden jedoch die rundfunkrechtlichen Vorgaben offenkundig nicht erfüllt. Dennoch erlangten die Hauptveranstalter durch die Ausstrahlung der Regionalfenster Vorteile bei der Konzentrationsrechtlichen Bewertung, denn sie wurden – und werden – als Drittsendezeit angerechnet.<sup>5</sup> Vor diesem Hintergrund sahen die Landesmedienanstalten Anfang der 2000er Jahre den Bedarf für eine Normkonkretisierung und kontinuierliche Überprüfung der Programmpraxis gegeben.<sup>6</sup>

## 1. Zielsetzung und Methode der Regionalfensteranalyse

Die kontinuierliche Programmanalyse erfolgt im Rahmen eines ganzjährigen Monitorings der zehn zu untersuchenden Regionalfenster (vgl. Abb. 1). Aus forschungsökonomischen und -pragmatischen Gründen kann allerdings nicht der komplette Sendeumfang (also 52 Wochen) der Regionalfensterprogramme analysiert werden. Trotzdem ist zu gewährleisten, dass die Veranstalter jederzeit damit rechnen müssen, dass ihre aktuelle Sendep Praxis Gegenstand der Analyse ist. Um dies zu erreichen, werden über das Jahr verteilt von jedem Regionalfenster vier natürliche Wochen (jeweils eine pro Quartal) für die Untersuchung ausgewählt.

Bei der Auswahl der Stichprobenzeiträume wird grundsätzlich darauf geachtet, dass größere regionalspezifische Ereignisse nicht zu einer Verzerrung der Ereignislage führen. So sinnvoll dieses Verfahren auch ist, um Vergleichbarkeit zu den Vorjahren und „Gleichbehandlung“ zwischen den Regionalfenstern zu garantieren, erzeugt es doch ein Problem: Die Berichterstattungsleistung der jeweiligen Redaktionen im Hinblick auf landesspezifische „Großereignisse“ (z.B. Landtagswahlen) wird hierdurch systematisch ausgeblendet. Seit dem Jahr 2008 werden daher in ausgewählten Verbreitungsgebieten einzelne Wochen mit landesbezogenen Ereignissen (insbesondere Wahlen) gezielt in die Stichproben einbezogen. Mit diesem Verfahren wird festgestellt, ob und wie die Redaktionen auf entsprechende Ereignislagen reagieren. Die Ergebnisse für die „Sonderwochen“ werden separat ausgewiesen, sodass

---

5 Bei der Berechnung des nach § 26 Abs. 2 RStV 2010 maßgeblichen Zuschaueranteils für das Erreichen einer marktbeherrschenden Stellung werden vom tatsächlichen Zuschaueranteil zwei Prozentpunkte abgezogen, wenn in dem dem Unternehmen zurechenbaren Vollprogramm mit dem höchsten Zuschaueranteil (d.h. RTL und Sat.1) Fensterprogramme gemäß § 25 Abs. 4 RStV 2010 ausgestrahlt werden.

6 Zur Genese der kontinuierlichen Programmanalyse der Regionalfenster vgl. ausführlich: Vogelgesang, Jens (2007): Studien der Landesmedienanstalten zum Lokal- und Regionalfernsehen in Deutschland – Eine Synopse. In: ALM Programmbericht 2006, S. 145-168, hier S. 153-155.

die Vergleichbarkeit zu den „normalen“ Wochenstichproben erhalten bleibt.<sup>7</sup> Falls es die Berichterstattungslage erfordert, werden darüber hinaus zusätzliche Wochen mit besonderer Ereignishaltigkeit in die Programmbeobachtung mit einbezogen und gesondert ausgewertet.

Abb. 1

### Untersuchte Regionalfenster

Sendegebiet	Regionalfenster auf der Frequenz von Sat.1 <sup>1</sup>		Regionalfenster auf der Frequenz von RTL <sup>1</sup>	
	Titel	Veranstalter	Titel	Veranstalter
Hamburg/ Schleswig-Holstein	17:30 Sat.1 Regional	Sat.1 Norddeutschland GmbH	Guten Abend RTL	RTL Nord GmbH
Niedersachsen/ Bremen	17:30 Sat.1 Regional	Sat.1 Norddeutschland GmbH	Guten Abend RTL	RTL Nord GmbH
Nordrhein- Westfalen	17:30 Sat.1 NRW	WestCom Medien GmbH	Guten Abend RTL	RTL West GmbH
Hessen	-	-	Guten Abend RTL	RTL Hessen GmbH
Rheinland-Pfalz/ Hessen	17:30 Sat.1 Live	TV IIIa GmbH & Co. KG	-	-
Rheinland-Pfalz/ Baden-Württemberg	-	-	RNF Life <sup>2</sup>	Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH
Bayern	17:30 Sat.1 Bayern	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	-	-

1 Sat.1 sendet die Regionalmagazine montags bis freitags von 17:30 bis 18:00 Uhr und RTL von 18:00 bis 18:30 Uhr.

2 Bei RNF Life handelt es sich um ein Ballungsraumangebot, das auf der Frequenz von RTL in Baden-Württemberg und in Teilen von Rheinland-Pfalz verbreitet wird.

Die Analysekategorien der Untersuchung orientieren sich an dem oben skizzierten Anforderungskatalog. Es werden also für jede Untersuchungseinheit *Aktualität*, *Regionalität* und der *Ereignisbezug* ermittelt. Zudem erfolgt für jeden Beitrag anhand eines ausdifferenzierten Kategorienschemas die inhaltliche Zuordnung zu den Bereichen *Politik*, *Gesellschaft* (unterteilt in *Kultur*, *Soziales Leben* und *Wirtschaft*), *Human Touch* (unterteilt in *Angst- und Zerstreuthemen*), *Private Lebenswelt*, *Sport*, *Wetter* und *Sonstiges*. Im Wesentlichen ist die Operationalisierung für die hier genannten Analyse-kategorien in einer umfangreichen Studie im Jahre 2000 entwickelt worden.<sup>8</sup> Die dort herausgearbeiteten kategorialen Bestimmungen haben bis heute Gültigkeit. Allerdings wurden mit dem Inkrafttreten der FFR etliche Anpassungen im Detail notwendig. Die heute angewandten Definitionen wurden in den vergangenen Jah-

7 In den Zeitreihen des vorliegenden Beitrags (s. Abb. 2) sind die Werte der „Sonderwochen“ nicht enthalten.

8 Vgl. Volpers, Helmut/Christian Salwiczek/Detlef Schnier (2000): Regionalfenster im Programm von RTL und SAT.1. Eine vergleichende Inhaltsanalyse von Programmangeboten und journalistischer Qualität. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 35).

ren in etlichen Gesprächen und Workshops mit den Landesmedienanstalten und Veranstaltern diskutiert und ihr Bezug zu den Anforderungen der FFR deutlich gemacht.

Ein weiterer Analyseschritt besteht in der Erfassung der ortsspezifischen Berichterstattung. Hierfür werden die Orte, *aus* denen bzw. *über* die berichtet wird, erfasst und (Land-)Kreisen zugeordnet. Dieser Analyseteil ermöglicht es, Aussagen über die sendegebietsbezogene Berichterstattungsleistung zu machen. Es lässt sich also feststellen, ob die Redaktionen lediglich „geballt“ aus den Metropolen (bzw. dem Umkreis des Redaktionssitzes) berichten oder das gesamte Sendegebiet abdecken.

Die Darstellung der Programmpraxis der Regionalfenster wird im jährlich vorgelegten Bericht aus zwei Perspektiven vorgenommen: Da jede zuständige Landesmedienanstalt detaillierte Auskunft über „ihre“ Regionalfenster bekommen soll, erfolgt die Datenauswertung und -interpretation für jedes Regionalfenster zunächst sehr kleinteilig, bis hin zu der Auswertung einzelner Sendetage. Den jeweiligen Landesmedienanstalten wird es aufgrund dieses Teils des Berichts ermöglicht, eventuellen Fehlentwicklungen in der Programmpraxis bei den betreffenden Veranstaltern entgegenzuwirken. Darüber hinaus muss im Sinne der FFR und der Feststellung der Medienanstalten, ob die Regionalfenster die Vorgaben von § 25 Abs. 4 RStV 2010 erfüllen und somit bei der Bestimmung des Zuschaueranteils nach § 26 Abs. 2 RStV 2010 berücksichtigt werden können, eine Bewertung der Programmleistung der Regionalfenster in toto erfolgen.<sup>9</sup> Die Struktur der Berichtslegung trägt beiden Anforderungen durch ihre Mischung aus kleinteiliger Datenentfaltung und summarischer Bewertung Rechnung. Zu letzterem Punkt gehören auch eine Charakterisierung der einzelnen Regionalfenster im Vergleich zu allen Regionalfenstern und die jeweilige Darstellung von Zeitreihen, welche die Langzeitentwicklung aufzeigen. Der vorliegende Beitrag greift auf diesen Teil der Untersuchung zurück und verdeutlicht die Entwicklung der Programmpraxis aus einer generalisierenden Perspektive.

## 2. Die Entwicklung der Programmpraxis

Nach den Normkonkretisierungen der FFR sollen die Regionalfenster das Profil tagessaktueller Informationssendungen mit universeller Thematik für ihre jeweiligen Sendegebietsgebiete (ein oder zwei Bundesländer) haben. Dieses nahe liegende Programmprofil war im Jahr 2003 für keines der Regionalfenster gegeben. In der damaligen Analyse wurde vielmehr konstatiert, dass der Ereignisberichterstattung insgesamt keine große Bedeutung im redaktionellen Kontext zukommt und dass die Sendezeit stattdessen mit Themenberichterstattung gefüllt wurde, die nicht auf die tatsächlichen Geschehnisse im Lande rekurrierte. Außerdem waren im Durchschnitt

---

<sup>9</sup> Auf der Basis der Ergebnisse der Programmanalyse entscheiden die Landesmedienanstalten über die Anerkennung und Anrechenbarkeit der Regionalfenster bei der Bestimmung der medienkonzentrationsrechtlich relevanten Zuschaueranteile und melden diese Entscheidung der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).

weniger als 50 Prozent der Berichte aktuell.<sup>10</sup> Innerhalb der Themenagenda ließen sich generell eine schwache Berücksichtigung von sog. „Hard News“ und eine starke Hinwendung zu Human-Touch-Themen beobachten. Die Regionalfenster der beiden Hauptveranstalter unterschieden sich zudem systematisch voneinander: Die Regionalfenster von Sat.1 waren durchweg etwas weniger boulevardesk als diejenigen von RTL. Hinzu kam, dass die RTL-Fenster einen erheblichen Teil ihrer Filmberichte in mehreren Regionalfenstern ausstrahlten. Diese Mehrfachverwertung war bei den Sat.1-Fenstern nur marginal.

Mit dem Inkrafttreten der FFR und der Durchführung des Monitorings seit dem Jahr 2005 haben sich die Programmprofile der einzelnen Regionalfenster sukzessiv verändert. Die Steuerungsfunktion der FFR zeigte bereits 2006 insofern Wirkung, als die Veranstalter – offenbar in Kenntnis der kontinuierlichen Programmanalyse – ihre redaktionellen Konzepte an den formalen Anforderungen der FFR ausrichteten. Die Berichterstattung war erkennbar regionaler, aktueller und ereignisbezogener geworden. Die publizistischen Anforderungen an eine Berichterstattung, die von „Hard News“ aus Politik, Wirtschaft, sozialem Leben und Kultur geprägt ist, wurden hingegen zögerlicher umgesetzt. Vor allem die RTL-Fenster hielten zunächst an ihrem überwiegend auf Unterhaltungspublizistik ausgerichteten Profil fest. So war 2006 zu konstatieren, dass sich die RTL-Regionalfenster „in publizistischer Hinsicht eher in einem Grenzbereich dessen bewegen, was die FFR vorgibt.“<sup>11</sup>

Neben einer verengten Themenagenda gab es von 2005 bis 2007 Probleme im Hinblick auf einzelne Programmelemente. Zum einen betraf dies die Gestaltung der Wetterberichte, die prima vista als aktuell, regional- und ereignisbezogen anzusehen sind. Sie wurden allerdings durch inhaltlich nicht zum Wetterbericht gehörende Unterhaltungselemente erweitert. Zum anderen wurden Gewinnspiele mit regionalen Fragestellungen eingeführt und hierdurch Regionalbezug hergestellt. Die genannten Programmphänomene wurden jeweils in den Jahresberichten kritisiert. Auch hier gab es in der Folge eine Veränderung der Programmpraxis.

Abbildung 2 zeigt die Politikberichterstattung, die Berücksichtigung von Human-Touch-Themen, die Wetterberichte und Gewinnspiele im zeitlichen Verlauf von 2005 bis zum aktuellen Untersuchungszeitraum 2011. Die Zeitreihen ergeben folgendes Bild:

Die Politikberichterstattung hat über die Jahre hinweg stetig zugenommen. Der Zuwachs von 2010 auf 2011 ist allerdings nur noch marginal. Das gegenwärtige Volumen von knapp 28 Prozent im Mittelwert aller Regionalfenster bedeutet im Vergleich zum Jahr 2005 eine Erhöhung um 12,4 Prozentpunkte.

Die Berücksichtigung von Human-Touch-Themen innerhalb der Agenda ist in der Tendenz leicht rückläufig. Im aktuellen Untersuchungszeitraum liegt der Umfang der

10 Vgl. Volpers, Helmut/Christian Salwiczek/Detlef Schnier (2003): Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter – 2003 – (unveröffentlichter Forschungsbericht), Göttingen, S. 23.

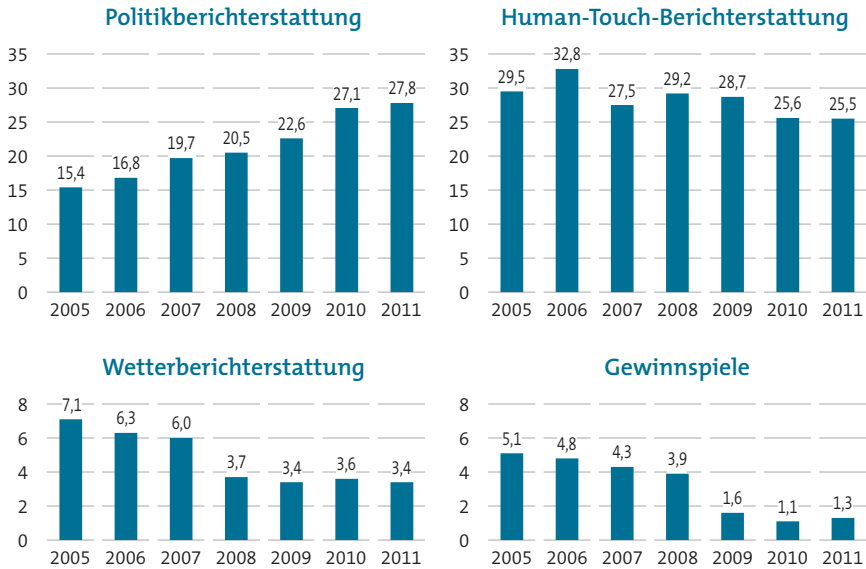
11 Jahresbericht 2006, S. 88.

Human-Touch-Berichterstattung um 2,3 Prozentpunkte unter dem Umfang der Politikberichterstattung. Im Jahr 2005 war das Volumen der Human-Touch-Themen noch doppelt so groß wie das des Themenfelds Politik.

Abb. 2

**Programmentwicklungen 2005–2011**

Sendezeit in Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms aller Regionalfenster.

Die in den Jahren 2005 bis 2007 zu beobachtende Ausdehnung der Wetterberichte wird seit 2008 nicht mehr praktiziert, ihr Zeitumfang ist auf niedrigem Niveau stabil.

Gewinnspiele haben in der Programmpraxis seit 2009 nur noch eine geringe Bedeutung und liegen mit 1,3 Prozent um 3,8 Prozentpunkte unter dem hohen Wert im Jahr 2005.

Selbstverständlich nivelliert die Mittelwertbetrachtung die Unterschiede im Hinblick auf die Programmpraxis der einzelnen Regionalfenster. Allerdings sind die Schwankungen zwischen dem Mittelwert über alle Regionalfenster und den jeweiligen Einzelwerten geringer geworden. Dies wird am Beispiel der Politikberichterstattung deutlich: Abgesehen von den beiden Sonderfällen, dem Sat.1-Regionalfenster für Rheinland-Pfalz/Hessen und dem Ballungsraumfernsehen RNF Life, weichen die einzelnen Fenster um lediglich rund 5 Prozentpunkte vom Mittelwert ab. Im Jahr 2006 betrug die Spanne noch rund 10 Prozentpunkte.

Erwähnenswert sind die beiden programmlichen „Ausreißer“: Das Doppelfenster für Rheinland-Pfalz und Hessen auf der Sat.1-Frequenz hat über die Jahre hinweg ein von allen anderen Regionalfenstern abweichendes redaktionelles Profil. Es fällt im Kontext der sonstigen Regionalmagazine dadurch aus dem Rahmen, dass sich der redaktionelle Fokus in vergleichsweise hohem Ausmaß auf das Themenfeld Politik (im Jahr 2011 rund 48 Prozent) richtet. Zudem hat es eine ausgesprochen seriöse Anmutung, die es in die Nähe öffentlich-rechtlicher Nachrichtenmagazine rückt. Das Ballungsraumfernsehen RNF Life für den Rhein-Neckar-Raum hat ein publizistisches Angebot, das sich erheblich von den übrigen Regionalfenstern unterscheidet. Es pflegt einen Live-Charakter mit Publikum im Studio, zudem gibt es Auftritte von Musikern und Künstlern in der Sendung. In größerem Umfang als bei den anderen untersuchten Regionalfenstern werden die Themenfelder *Wirtschaft* und *Private Lebenswelt* berücksichtigt, die Politikberichterstattung spielt hingegen keine große Rolle.

Lässt man diese beiden Sonderfälle außer Acht, ist für die anderen Regionalmagazine eine gewisse Angleichung bei der Themenauswahl zu erkennen: Vereinfacht ausgedrückt ist ein Rückgang der Unterhaltungspublizistik und ein Anstieg der seriösen Themen zu konstatieren. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die einzelnen Regionalmagazine keine eigenständigen Profile hätten. Ganz im Gegenteil, die jeweiligen Redaktionen verfolgen durchaus unterschiedliche Programmkonzepte. Es lässt sich auch kein dramaturgisches Grundmuster in Abhängigkeit von den Hauptveranstaltern mehr erkennen. Dies kann als Indikator für die redaktionelle Unabhängigkeit der Regionalfenster von ihren jeweiligen Frequenzgebern angesehen werden.

### 3. Fazit

Für die sieben Jahre der kontinuierlichen Untersuchung der Regionalfenster lässt sich folgendes Fazit ziehen: Das Monitoring der Regionalmagazine hat die von der FFR beabsichtigte Steuerungswirkung offenbar effektiv unterstützt. Die Regionalfenster haben sich in ihrer Programmgestaltung zu aktuellen und thematisch universellen Informationsmagazinen entwickelt. Dennoch gibt es immer wieder Indikatoren dafür, dass gerade dieses Programmprofil im Umfeld des Vorabendprogramms für die Hauptveranstalter ein gewisser Störfaktor ist. Mit Ausnahme des Sat.1-Regionalfensters für Rheinland-Pfalz und Hessen sorgen daher alle Redaktionen dafür, den Bruch zum Programmumfeld nicht zu groß werden zu lassen. Dies geschieht durch einen mehr oder minder großen Umfang an Filmberichten mit unterhaltungspublizistischen Elementen bzw. Zerstreungsthemen. Ein Nebenbefund der regelmäßigen Programmbeobachtung zeigt allerdings, dass sich hier stilistisch und thematisch Veränderungen ergeben haben: In den ersten Jahren waren diese Filmberichte noch extrem boulevardesk und thematisch oft im Bereich erotischer Sujets oder skurriler Vorkommnisse – häufig ohne oder mit konstruiertem Regionalbezug – angesiedelt. Inzwischen werden eher bunte Themen mit Eventcharakter, Lifestyle, Prominenten,

Trendsportarten oder Hobbys als thematische Aufhänger gewählt, wobei häufig ein konkreter Regionalbezug gegeben ist.

Insgesamt gesehen lässt sich in den zurückliegenden Jahren folgender Effekt der kontinuierlichen Analyse der Regionalfenster beobachten: Die Redaktionen reagieren offenbar auf die Ergebnisinterpretation in den Jahresberichten und auf die in der Regel im Nachgang folgenden Reaktionen der zuständigen Landesmedienanstalten. Während z.B. im Jahr 2010 eine „Re-Boulevardisierung“ des Sat.1-Regionalfensters für Niedersachsen/Bremen festgestellt wurde, zeigt dieses Fenster im aktuellen Berichterstattungszeitraum (2011) genau die gegenläufige Tendenz. Ein entsprechender „Ping-Pong-Effekt“ lässt sich allerdings auch in die andere Richtung beobachten. Regionalfenster, deren redaktionelle Leistung im Sinne des Vielfaltsgebots als herausragend beschrieben wird, reagieren häufig im Folgejahr mit einer „Normalisierung“. Grundsätzlich ist aber unverkennbar, dass die Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse in den Redaktionen wahrgenommen werden und eine qualitätssichernde Wirkung haben.

## Literatur

*Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (Im•Gö):* Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter. Jährliche Berichte von 2005 bis 2011 (unveröffentlichte Forschungsberichte).

*Vogelgesang, Jens (2007):* Studien der Landesmedienanstalten zum Lokal- und Regionalfernsehen in Deutschland – Eine Synopse. In: ALM Programmbericht 2006, S. 145-168.

*Volpers, Helmut/Christian Salwiczek/Detlef Schnier (2000):* Regionalfenster im Programm von RTL und SAT.1. Eine vergleichende Inhaltsanalyse von Programmangeboten und journalistischer Qualität. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR NRW; Bd. 35).

*Volpers, Helmut/Christian Salwiczek/Detlef Schnier (2003):* Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter – 2003 – (unveröffentlichter Forschungsbericht), Göttingen.



# Produktplatzierungen im deutschen Fernsehen

## Eine Bestandsaufnahme im ersten Jahr der Liberalisierung

**Uli Bernhard und Helmut Volpers unter Mitarbeit von Elisabeth Clausen-Muradian**

Der Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags ist zum 1. April 2010 in Kraft getreten.<sup>1</sup> Eine der wesentlichsten Änderungen der Novelle besteht darin, dass nunmehr im Programm privater Fernsehveranstalter unter bestimmten Bedingungen Produktplatzierungen zulässig sind. Die vorgenommene Liberalisierung bedeutet für das deutsche Rundfunkrecht einen Paradigmenwechsel: Produkte, die gegen Entgelt mit der Absicht, werbliche Wirkung zu entfalten, implementiert werden, sind jetzt erlaubt. Allerdings formuliert der Gesetzgeber für diese Fälle von Produktplatzierungen Grenzen bzw. knüpft Bedingungen daran. Die wesentlichen Regelungen betreffen zum einen eine Begrenzung auf bestimmte Programmformate und zum anderen eine explizite Kennzeichnung der Sendungen, in denen Produktplatzierungen enthalten sind.<sup>2</sup>

Im Rahmen einer Expertise für die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) wurde eine Bestandsaufnahme der Programmpraxis in Bezug auf Produktplatzierungen vorgenommen.<sup>3</sup> Insbesondere wurde überprüft, ob und inwieweit die Normkonkretisierung durch die Werberichtlinien Fernsehen der Landesmedienanstalten die gebotene Berücksichtigung findet. Hierfür wurde vom Oktober 2010 bis zum April 2011 eine intensive Visionierung<sup>4</sup> ausgewählter Fernsehsender und Programmstrecken vorgenommen, um Produktplatzierungen

1 Im Folgenden RStV 2010.

2 Auf Sendungen, die vor dem 19. Dezember 2009 produziert worden sind, finden die Regelungen zur Produktplatzierung gemäß der Übergangsbestimmung (§ 63 RStV 2010) keine Anwendung. Dies betrifft sowohl die grundsätzliche Zulässigkeit von Produktplatzierungen als auch die Verpflichtung zu ihrer Kennzeichnung. Diese Sendungen sind somit allein nach der Rechtslage zu beurteilen, die vor dem Inkrafttreten des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags bestand.

3 Vgl. Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (Im•Gö) (2011): Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV. Eine Bestandsaufnahme und erste Einordnung, Göttingen/Köln (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

4 Der Begriff „Visionierung“ wird hier bewusst in Abgrenzung zu „Inhaltsanalyse“ gewählt, um zu verdeutlichen, dass es sich im vorliegenden Fall lediglich um eine Programmebeobachtung handelt. Das Sendematerial wurde von entsprechend geschulten Programmebeobachtern durchgesehen und dabei gezielt nach der Darstellung von Produkten sowie dem Vorhandensein oder Fehlen von Kennzeichnungen durchsucht.

zu identifizieren. Die aus der Programmbeobachtung resultierenden Funde wurden vor dem Hintergrund der bestehenden Werberichtlinien analysiert. Im Kern ging es darum zu prüfen, ob und in welchem Ausmaß die im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag genannten Regelungen für die Zulässigkeit von Produktplatzierungen eingehalten werden, wo dies (möglicherweise systematisch) nicht geschieht und wo sich ggf. Grauzonen zeigen. Die Regelungsdichte, die sich aus den Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags und den entsprechenden Normkonkretisierungen der Landesmedienanstalten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ergibt, stellt an die Veranstalter relativ hohe Anforderungen in Bezug auf die Fallkonstellationen, in denen Produktplatzierungen möglich sind und wie sie dramaturgisch zu behandeln sind. Ob ein Produkt redaktionell gerechtfertigt ist oder nicht und ob einem Produkt im Sendungsverlauf eine (zu) auffällige Stellung eingeräumt wird, wirft definitorische Fragen auf. Es war eine Aufgabe der Expertise, die Produktionspraxis – vor dem Hintergrund der Werberichtlinien – kritisch zu durchleuchten. Des Weiteren wurde die Einhaltung der unterschiedlichen Kennzeichnungspflichten überprüft. Der vorliegende Beitrag fasst die zentralen Ergebnisse der Studie zusammen.

## 1. Methodische Konzeption der Programmbeobachtung

Um die einleitend skizzierten Forschungsfragen beantworten zu können, war es zunächst notwendig, Programmsequenzen mit Produktplatzierungen zu ermitteln. Aus forschungsökonomischen Gründen war eine komplette Visionierung aller in Deutschland lizenzierten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme über den gesamten Erhebungszeitraum nicht realisierbar. Dennoch sollte die Expertise auf einer breiten Erhebungsbasis „aufsetzen“, die es ermöglicht, die Formvarianten der im Beobachtungszeitraum im deutschen Fernsehen eingesetzten Produktplatzierungen umfänglich zu erfassen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden für das Visionierungskonzept der TV-Programme methodisch *zwei Zugänge* gewählt:

- die komplette *Aufzeichnung und Visionierung* von zwei künstlichen Programmwochen ausgewählter Fernsehprogramme innerhalb des Erhebungszeitraums und
- eine *systematische Suche* nach Fallbeispielen aufgrund von Vorinformationen über Sendungen und Formate, die aus einer umfangreichen Exploration resultierten.

Die beiden beschriebenen Zugänge zu Programmangeboten mit Produktplatzierungen gewährleisteten jeweils unterschiedliche Funde, sodass durch die Kombination ein verlässliches Abbild der Produktionspraxis in Bezug auf Produktplatzierungen und Produktionshilfen sichergestellt war.

Im *ersten Fall* wurde anhand eines Programmvolumens von rund 5.000 Stunden das Vorhandensein von Produktplatzierungen und Produktionshilfen in allen Formaten geprüft. Hierbei konnten ggf. auch solche Produktplatzierungen identifiziert werden, die unzulässig sind (z.B. in Nachrichten und Sendungen zum politischen

Zeitgeschehen) oder bei denen es sich um nicht erlaubte Themenplatzierungen im Sinne des § 7 Abs. 7 Satz 1 RStV 2010 handelt. Die Stichprobe wurde innerhalb zweier Untersuchungszeiträume gezogen. Für jeden ausgewählten Fernsehsender<sup>5</sup> wurde eine *erste künstliche Woche* aus dem Zeitraum zwischen dem 1. November 2010 und dem 15. Januar 2011 und eine *zweite künstliche Woche* zwischen dem 1. März und dem 15. April 2011 aufgezeichnet und visioniert.

Im *zweiten Fall* erfolgte eine anlassbezogene Visionierung derjenigen Formate und Sendungen, die besonders affin für Produktplatzierungen und Produktionshilfen zu sein schienen. Um solche Sendungen, in denen Platzierungen mit erhöhter Wahrscheinlichkeit zu erwarten waren, zu bestimmen, erfolgte bereits vor dem Zeitraum der eigentlichen Bestandsaufnahme eine explorativ angelegte Recherche und Auswertung der Literatur zur Produktplatzierung im Fernsehen nach der Liberalisierung des Rundfunkprogrammrechts.<sup>6</sup> Diese systematische Suche nach Fallbeispielen umfasste *alle Programme* im deutschen Fernsehen, soweit sie im Sinne der Fragestellung von Bedeutung waren.<sup>7</sup>

Das Ergebnis der oben skizzierten Arbeitsschritte war eine Sammlung von Fallbeispielen mit Programmsegmenten, die Produktplatzierungen enthalten. Im nächsten Analyseschritt ging es darum, diese Fallbeispiele zu kategorisieren, zu systematisieren und zu typologisieren. Hierbei wurde insbesondere der Umfang von Produktplatzierungen bezogen auf Programme, Formate und Sendungen ermittelt. Doch wurde an dieser Stelle zunächst *nicht* unterschieden zwischen zulässigen und ggf. unzulässigen, gekennzeichneten und ggf. nicht gekennzeichneten Produktplatzierungen. Vor dem Hintergrund der empirischen Erfassung und Deskription der Fernsehpraxis erfolgten schließlich eine Überprüfung der Normkonformität und eine Bewertung, inwieweit die Regelungskonzeptionen in der Praxis „greifen“.<sup>8</sup>

---

5 Die Stichprobe umfasste folgende Sender: die privaten Vollprogramme RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Das Vierte; die privaten Spartenprogramme Super RTL, Tele 5, sixx, DMAX, Sport 1, ntv, N24, MTV, VIVA, Nick; die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme: ARD/Das Erste, ZDF, MDR.

6 Dazu gehörten u.a. Statements, Diskussionen, Ankündigungen, Brancheninterna und Marktbeobachtung in der Fachpresse (z.B. HORIZONT und W&V) sowie diverse Websites aus dem Umfeld der Werbebranche (z.B. [www.brandentedertainmentonline.de](http://www.brandentedertainmentonline.de) und [www.productplacement.de](http://www.productplacement.de)) bzw. der Werbevermarkter (z.B. [www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de) und [www.elcartelmedia.de](http://www.elcartelmedia.de)).

7 Dies gilt nicht für Bürger- bzw. Hochschulfernsehen und Teleshopping-Kanäle. Ausgeschlossen wurden auch Programmangebote des Pay-TV.

8 Dieser Teil der Untersuchung erfolgte durch die Medienrechtlerin Elisabeth Clausen-Muradian.

## 2. Ergebnisse der Programmebeobachtung

### 2.1 Produktplatzierungen in der Programmpraxis

#### Die Verbreitung von Product Placement

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum lediglich 13 Serien bzw. Reihen und drei Einzelsendungen beobachtet, in denen eindeutig Produktplatzierungen identifizierbar bzw. in denen entsprechende Kennzeichnungen vorhanden waren.<sup>9</sup> Erwartungsgemäß wurden sämtliche Platzierungen – mit einer Ausnahme<sup>10</sup> – im privaten Fernsehen vorgefunden. Auffällig ist, dass insbesondere die Sender der ProSieben Sat.1 Media AG auf diese Form der Refinanzierung zurückgreifen: So wurden für die Sender ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx zehn Reihen und eine Einzelsendung ausfindig gemacht. Für die RTL-Gruppe ließen sich lediglich drei Reihen und eine Einzelsendung mit Platzierungen ermitteln. Für den Marktführer der RTL-Gruppe, RTL, wurde im Untersuchungszeitraum lediglich eine Produktplatzierung beobachtet: im Finale der Castingshow „Das Supertalent“.<sup>11</sup> Dies lässt auf eine deutlich größere Zurückhaltung der RTL-Gruppe schließen.

Als erster zentraler Befund der Studie lässt sich somit festhalten, dass eine flächendeckende Durchdringung des deutschen Fernsehprogramms mit Produktplatzierungen im Sinne der Definition des Rundfunkstaatsvertrags im Untersuchungszeitraum nicht festzustellen ist. Die Gründe für die Zurückhaltung sind u.a. in der unbeantworteten Frage zu suchen, wie durch Produktplatzierung erlöste Einnahmen zwischen Sendern und Produzenten verteilt werden, in dem erheblichen organisatorischen Aufwand oder in den aus Sicht von werbetreibenden Unternehmen und Media Agenturen übersteuerten Preisen.<sup>12</sup> Zudem befürchten die Fernsehveranstalter, dass Werbeetats in den Bereich der Produktion „abwandern“ und Produktplatzierungen „klassische“ Werbeformen wie Spots verdrängen könnten.<sup>13</sup>

---

9 Es war nicht in jedem Fall möglich, bei einer gekennzeichneten Sendung auch alle platzierten Produkte eindeutig zu identifizieren.

10 Dabei handelt es sich um das vom ORF produzierte „Neujahrskonzert“ mit den Wiener Philharmonikern, das das ZDF als Fremdproduktion ausstrahlte. Ein in der Konzertpause eingespielter Filmbeitrag dokumentierte eine Reise des Orchesters, bei der ein Kreuzfahrtschiff der Reederei „TUI Cruises“ eine prominente Rolle spielte.

11 Vgl. dazu auch Schader, Peer (2011a): Ein holpriger Start: Das erste Jahr Product Placement aus Sendersicht (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags) sowie Schader, Peer (2011b): Kennzeichen P? Das erste Jahr Product Placement aus Sicht der Zuschauer (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

12 Vgl. beispielsweise Gangloff, Tilmann P. (2010): Der Kuchen wird nicht größer (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags); Paperlein, Juliane (2010): Verhaltener Start für Placements. Sender stehen Produktplatzierungen nicht immer offen gegenüber / Vermarkter und Produzenten verhandeln um Umsatzanteil. In: HORIZONT, 16/2010, S. 27; Tieschky, Claudia (2011): „Eine Neigung zur Hysterie“. Interview mit Produzenten-Allianz-Vertreter Oliver Castendyk über TV-Sponsoring und erlaubtes Placement. In: Süddeutsche Zeitung vom 18. März 2011, S. 17; Voß, Jochen (2010): Product Placement: So sehen's die Produzenten (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

13 Vgl. Bell, Martin (2010): Entertainment mit dem Duft der Marke. In: Werben & Verkaufen, 33/2010, S. 26-27.

### Programmformate

Aufgrund der geringen Fallzahl lassen sich lediglich Tendenzen referieren, wenn es darum geht, Programmformate zu benennen, die besonders geeignet oder affin für Produktplatzierungen sind. Es zeichnet sich allerdings ab, dass fiktionale Genres wie Spielfilme oder Seifenopern bislang lediglich eine untergeordnete Rolle spielen:

- Im Untersuchungszeitraum ließen sich u.a. Placements in einem Spielfilm („Glückstreffer – Anne und der Boxer“, Sat.1), zwei Daily Soaps („Anna und die Liebe“ sowie „Hand aufs Herz“, beide Sat.1), zwei Doku-Soaps („Zuhause im Glück“ sowie „Die Wollnys – Eine schrecklich große Familie“, beide RTL II) und zwei Kochsendungen („Deutschlands Meisterkoch“, Sat.1, sowie „Zacherl – Einfach kochen“, sixx) nachweisen.
- Die meisten Produktplatzierungen fanden sich allerdings in Castingshows („Die Model WG“, „Germany’s next Topmodel“, „Fashion & Fame“, alle ProSieben, „Jumbos Würstchenmillionär“, kabel eins, sowie „Das Supertalent“, RTL).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Produktplatzierungen im Untersuchungszeitraum ausschließlich in Formaten der „leichten Unterhaltung“, Seifenopern, Spielfilmen, Musiksendungen und Konzertübertragungen ausfindig gemacht wurden. Dies entspricht den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags. In Formaten mit Informationscharakter wie insbesondere Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen sowie Ratgeber- und Verbrauchersendungen, in Programmstrecken für Kinder oder in Übertragungen von Gottesdiensten konnten Placements dagegen nicht identifiziert werden. Mit anderen Worten: Die Veranstalter haben sich in diesem Punkt regelkonform verhalten.

## 2.2 Die Kennzeichnung von Produktplatzierungen

Nach § 7 Abs. 7 Satz 3 RStV 2010 ist auf Produktplatzierungen eindeutig hinzuweisen, und zwar zu Beginn und am Ende der entsprechenden Sendung sowie nach Werbeunterbrechungen. Wie diese Kennzeichnung konkret auszusehen hat, spezifizieren die Werberichtlinien Fernsehen der Landesmedienanstalten in Ziffer 4 Nr. 7: „Die Produktplatzierung ist jedenfalls dann angemessen gekennzeichnet und für den Zuschauer erkennbar, wenn die Kennzeichnung zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung für die Dauer von mindestens 3 Sekunden die Abkürzung ‚P‘ als senderübergreifendes Logo für Produktplatzierungen enthält. Die Kennzeichnung der Produktplatzierung durch ein senderübergreifendes Logo ist durch Einblendung eines erläuternden Hinweises zu ergänzen (wie z.B. ‚Unterstützt durch Produktplatzierungen‘).“

Diese rechtlichen Vorgaben zur Kennzeichnung wurden von den Programmverantwortlichen im Untersuchungszeitraum weitestgehend eingehalten. Lediglich bei zwei Sendungen, die offensichtlich bezahlte Produktplatzierungen enthalten, wurde

nicht darauf hingewiesen. Dabei handelt es sich zum einen um die Fremdproduktion „The Mentalist“ (Sat.1), zum anderen ist die Kochshow „Zacherl – Einfach kochen“ (sixx) betroffen. Auf beide Fälle wird in anderen Kontexten noch näher eingegangen.

Ansonsten konnten keine weiteren Beispiele von ungekennzeichneten Produktplatzierungen ausgemacht werden, bei denen mehr oder weniger eindeutig von einer werblichen Intention auszugehen ist. Alle identifizierten Placements waren – von den genannten Ausnahmen abgesehen – als solche kenntlich gemacht. Die Kennzeichnung erfolgte in aller Regel auch wie in den Werberichtlinien vorgeschrieben: zu Beginn und am Ende der entsprechenden Sendung sowie ggf. nach Werbeunterbrechungen durch Einblendung des besagten „P“-Logos samt eines erläuternden Textes. Der Wortlaut dieses Textes variierte dabei leicht.<sup>14</sup>

Ausnahmslos in allen beobachteten Fällen ist das „P“-Logo vorschriftsgemäß rund drei Sekunden eingeblendet. ProSieben kündigt die Einblendung zudem mit einem kurzen akustischen Signal an. Unabhängig von der verlangten Kennzeichnung wird bisweilen auf den Namen des platzierenden Unternehmens hingewiesen. Dies erfolgt in aller Regel am Ende der Sendung im Abspann.

### 2.3 Die inhaltlich-dramaturgische Einbindung der Produktplatzierung in die Sendung

Für zulässige Produktplatzierungen gelten neben der Kennzeichnungspflicht auch bestimmte Anforderungen an die Gestaltung bzw. die inhaltlich-dramaturgische Einbindung der platzierten Produkte. So sind laut § 7 Abs. 7 RStV 2010 Produktplatzierungen nur dann zulässig, wenn

- die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz unbeeinträchtigt bleiben,
- die Platzierung nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordert (insbesondere verkaufsfördernde Hinweise sind nicht gestattet) und
- die Produkte nicht zu stark herausgestellt werden.

Analysiert man die innerhalb des Untersuchungszeitraums identifizierten Produktplatzierungen unter diesen Gesichtspunkten, kommt man zu folgenden Ergebnissen.

---

<sup>14</sup> Insgesamt konnten folgende Erläuterungsvarianten beobachtet werden: „unterstützt durch Produktplatzierungen“; „UNTERSTÜTZT DURCH PRODUKTPLATZIERUNGEN“; „Unterstützt durch Produktplatzierung“; „enthält Produktplatzierung“. Bis auf eine Ausnahme wurde das „P“-Logo stets von diesen Erläuterungen begleitet. Lediglich bei der Castingshow „Das Supertalent“ (RTL) wurde das Logo nach den Werbeunterbrechungen ohne Text eingeblendet. Dagegen wies RTL zu Beginn und am Ende der Sendung durch die Kombination aus Logo und Text auf das enthaltene Placement hin.

### **Redaktionelle Unabhängigkeit**

Die Sichtung und Bewertung ergab in den meisten Fällen keine Hinweise darauf, dass die redaktionelle Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz durch Produktplatzierungen beeinträchtigt wurde. Lediglich in der ProSieben-Designer-Castingshow „Fashion & Fame – Design your dream!“ scheint diese Beeinträchtigung gegeben. Die Sendung wurde von ProSieben in enger Abstimmung mit dem Moderversandhaus „Otto“ konzipiert und realisiert.<sup>15</sup> In der Show kreiert ein etablierter Modedesigner mit Nachwuchsdesignern ein neues Modelabel namens „GoldCut“, wobei die besten Kleidungsstücke exklusiv auf der Homepage [www.otto.de](http://www.otto.de) verkauft werden. Das Logo des Labels ist in vielen Einstellungen deutlich sichtbar, ebenso der Schriftzug „Otto“ auf diversen Requisiten. Zudem tritt „Otto“ als Sponsor der Show auf, worauf ein entsprechender Hinweis vor der Sendung aufmerksam macht. Die enge Verbindung von „Otto“ und ProSieben geht über eine schlichte Produktplatzierung deutlich hinaus. Vielmehr liegt hier ein Beispiel für eine Programming-Sendung vor.<sup>16</sup> Die Sendung ist Teil eines Gesamtvermarktungskonzepts („Kombination aus Sponsoring, Product Placement und Kollektion“<sup>17</sup>), und diese Ausrichtung schlägt sich in der programmlichen Umsetzung auch erkennbar nieder. Dass in einer solchen Konstellation redaktionelle Unabhängigkeit nicht mehr gegeben ist, liegt auf der Hand. Insofern ist die Kennzeichnung „unterstützt durch Produktplatzierung“ auch nicht korrekt bzw. nicht ausreichend. Da der Werbecharakter hier sichtlich im Vordergrund steht und einen wesentlichen Bestandteil der Sendung ausmacht, handelt es sich vielmehr um eine Dauerwerbesendung, die entsprechend zu kennzeichnen wäre.

### **Aufruf zum Kauf und zu starke Herausstellung**

Es wurden keine Platzierungen festgestellt, in denen *unmittelbar* und *explizit* zum Kauf der jeweiligen Produkte aufgefordert wird. Allerdings wurden drei Fälle beobachtet, die möglicherweise als verkaufsfördernd einzustufen sind und in denen die Produkte zu stark herausgestellt wurden.<sup>18</sup>

15 Vgl. die Pressemitteilung des Werbevermarkters SevenOne: SevenOne (2011): SevenOne AdFactory entwickelt integriertes Kommunikationskonzept für Otto / Modekonzern begleitet ProSieben-Show „Fashion & Fame – Design your dream!“ (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

16 Darunter wird eine TV-Produktion verstanden, die in Zusammenarbeit zwischen Sender und Werbekunde realisiert wird. Vgl. dazu Volpers, Helmut/Uli Bernhard/Detlef Schnier (2008): Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nordrhein-Westfalen; Bd. 61), S. 137-141; Wengenroth, Kai (2006): Neue Erlösformen im deutschen Fernsehen. Entwicklung und Zukunft der Fernsehfinanzierung. Saarbrücken, S. 69.

17 SevenOne 2011.

18 An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die im Kontext der Programmebeobachtung vorgenommenen Einstufungen bzw. rechtlichen Bewertungen nicht durch die Landesmedienanstalten, sondern durch das Forscherteam erfolgten. Der vorliegende Beitrag gibt den Kenntnisstand zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie wieder. Die Prüfung der Fälle durch die Landesmedienanstalten – insbesondere durch eine Anhörung der Veranstalter – und ihre Bewertung lagen bei Redaktionsschluss für den Beitrag noch nicht vor.

Der erste Fall ist die Platzierung der Spielekonsole „Xbox 360“ in der RTL-Casting-show „Das Supertalent“ vom 18. Dezember 2010. Das Produkt war nicht nur mehrfach gut im Bild sichtbar, sondern Sprecher und Kandidat priesen es darüber hinaus auch verbal an:

Sprecher: „Daniel ist fleißig. Er übt jeden Tag mit Kinect für die Xbox 360.“

Kandidat: „Wir spielen manchmal ‚Dance Central‘ auf der Xbox. Das ist irgendwie Hip-Hop-mäßig. Man lernt was draus und es macht Spaß.“

Moderator: „Mit Kinect für die Xbox im Gepäck kann doch jetzt nichts mehr schief gehen.“

Beim zweiten Fall handelt es sich um die Platzierung von Iglo-Tiefkühlprodukten in der Kochsendung „Zacherl – Einfach kochen“ (sixx). Die Lebensmittel werden hier nicht nur platziert, sondern ihre Vorzüge auch mehrfach und deutlich verbal hervorgehoben.<sup>19</sup> In diesem konkreten Beispiel ist die Präsentation in ihrer Gesamtheit als unzulässige Produktplatzierung zu werten. Da die visionierten Sendungen von „Zacherl – Einfach kochen“, wie in Abschnitt 2.2 bereits angedeutet, keine Kennzeichnung in Form des „P“-Logos oder sonstiger Hinweise enthalten, liegt überdies der Verdacht auf Schleichwerbung nahe. Die gattungsbezogene Thematisierung (Vitamin Gehalt von Spinat und Gartengemüse; Frische und leichte Verwendbarkeit von Tiefkühlware) unterstreicht bzw. verstärkt die Herausstellung der platzierten Produkte. Die damit verbundene Erhöhung der Werbewirkung führt dazu, dass die Präsentation der Produkte auch dann, wenn sie entsprechend den Vorgaben für die (zulässige) Produktplatzierung gekennzeichnet wäre, wegen der besonderen werblichen Herausstellung unzulässig ist.<sup>20</sup>

Die bereits beschriebene ProSieben-Designer-Castingshow „Fashion & Fame – Design your dream!“ stellt den dritten Fall von Produktplatzierungen dar, bei dem verbale Hinweise gegeben wurden, die sich u.U. als verkaufsfördernd einstufen lassen. Neben den optischen Platzierungen des Labels „GoldCut“ und des „Otto“-Schriftzugs wird verbal mehrfach hervorgehoben, dass die gezeigte Kleidung im Web zu erwerben ist – so auch in der Folge vom 27. Januar 2011: „Darüber hinaus wird es das Gewinnerstück dann auch im Anschluss gleich auf otto.de zu erwerben geben.“<sup>21</sup> Dies unterstreicht, dass es sich bei diesem Format weniger um eine redaktionell ver-

---

19 Nachfolgend beispielhaft eine Verschriftung aus der Sendung vom 17. November 2010. Koch: „Heute haben wir ein grünes Thema. Aber keine Angst, wir sprechen nicht über Politik, sondern über Spinat. Wie Popeye schon sagte: Spinat macht stark. Warum eigentlich? Spinat hat eine hohe Konzentration an Vitamin A, C und Folsäure und 'ne richtig dicke Portion Eisen. Warum ich Tiefkühlspinat nehme? Weil der Spinat direkt nach der Ernte weiterverarbeitet wurde und so einen höheren Vitamin-C-Gehalt hat als der Spinat, der vorne schon zwei Tage in der Auslage liegt.“

20 Vgl. § 7 Abs. 7 Satz 1 Nrn. 2 und 3 RStV 2010.

21 Auch der Textilchef von „Otto“ kommt in seiner Funktion als Jury-Mitglied zu Wort: „Ich freue mich sehr auf die Kollektion, die ich heute sehen werde und ich freue mich natürlich ganz besonders, dass wir diese Kollektion dann später auf otto.de haben werden.“



antwortete, sondern vielmehr um eine Dauerwerbesendung handeln könnte, wie oben bereits ausgeführt wurde.

Die anderen identifizierten Produktplatzierungen sind jedoch nicht als „verkaufsfördernd“ bzw. als zu stark herausgestellt zu bewerten. Dort sind die Produkte bzw. Markennamen lediglich in vergleichsweise kurzen Einstellungen zu erkennen oder werden nur beiläufig erwähnt.

## 2.4 Die Kennzeichnung von Produktplatzierungen in Fremdproduktionen

Gemäß § 7 Abs. 7 Satz 5 RStV 2010 sind Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit ihm verbundenen Unternehmen produziert bzw. in Auftrag gegeben wurden, von der Kennzeichnungspflicht ausgenommen. Bedingung dafür ist, dass nicht mit „zumutbarem Aufwand“ ermittelbar ist, ob Produktplatzierungen in solchen Fremdproduktionen enthalten sind. Die Werberichtlinien Fernsehen der Landesmedienanstalten konkretisieren diese Bedingung in Ziffer 4 Nr. 10: „Als zumutbarer Aufwand gilt jedenfalls, wenn der Veranstalter den Verkäufer in vertraglicher oder sonstiger Weise zur Vorlage einer Erklärung auffordert, ob die Sendung Produktplatzierungen enthält.“ Kann keine Sicherheit darüber erlangt werden, haben die Programmverantwortlichen im Videotext oder in anderen Medien im Zusammenhang mit der jeweiligen Sendung darauf hinzuweisen, dass eine Aufklärung über mögliche Placements nicht möglich war.<sup>22</sup>

Im Rahmen der Expertise wurden drei Fragen zu Produktplatzierungen in Fremdproduktionen beantwortet, die sich unmittelbar aus der skizzierten Rechtslage ableiten lassen: (1) Werden im Untersuchungszeitraum Fremdproduktionen ausgestrahlt, die mit dem „P“-Logo gekennzeichnet sind? (2) Gibt es Fälle von Produktplatzierungen in Fremdproduktionen, die nicht gekennzeichnet sind? (3) Gibt es im Zusammenhang mit möglichen Produktplatzierungen in Fremdproduktionen Hinweise im Videotext der Sender oder in anderen Medien?

1. Im Rahmen der Programmbeobachtung wurde lediglich eine mit dem „P“-Logo gekennzeichnete Fremdproduktion identifiziert. Dabei handelt es sich um die Liveübertragung des Neujahrskonzerts der Wiener Philharmoniker am 1. Januar 2011 im ZDF. Diese vom Österreichischen Rundfunk produzierte Sendung wurde korrekt gekennzeichnet.
2. Ebenso fand sich nur ein Beispiel für Produktplatzierung in einer Fremdproduktion, das *nicht* gekennzeichnet war. In diesem Fall platzierte der Autohersteller Chevrolet seine Fahrzeuge, und zwar in der aktuellen Staffel der in den USA produzierten Krimiserie „The Mentalist“ (Sat.1). Die Sendung war *nicht* mit einem Hinweis auf

---

<sup>22</sup> Vgl. Ziffer 4 Nr. 10 Werberichtlinien Fernsehen der Landesmedienanstalten.

Produktplatzierungen versehen. Auch die Website von Sat.1 oder der Teletext geben darüber keinen Aufschluss.<sup>23</sup>

3. Bei sämtlichen Fremdproduktionen der Sender RTL und RTL II fand sich im Rahmen der Programmankündigung im Videotext der Hinweis: „Diese Sendung könnte Produktplatzierungen enthalten“ gut sichtbar am unteren Bildschirmrand, während oberhalb des Schriftzugs der Inhalt der jeweiligen Sendung beschrieben wurde. Dies spricht dafür, dass – wie vorstehend ausgeführt – der Sender nicht mit „zumutbarem Aufwand“ sicher ermitteln konnte, ob Placements enthalten sind oder nicht. Dagegen fanden sich im Videotext der Sender ProSieben, Sat.1 und kabel eins keine Hinweise auf mögliche Produktplatzierungen. Zwei Gründe sind dafür denkbar: Zum einen ist es möglich, dass diese Sender Fremdproduktionen geprüft und festgestellt haben, dass keine Produktplatzierungen enthalten sind. In diesem Fall muss weder im Programm noch im Videotext auf Placements hingewiesen werden. Zum anderen ist aber auch möglich, dass die Sender zwar nicht klären konnten, ob die Sendungen Produktplatzierungen enthalten, trotzdem jedoch im Videotext nicht auf diese Unsicherheit hingewiesen haben. Hier ist ein Schwachpunkt der geltenden Regelung zu konstatieren: Es ist für den Zuschauer nicht ersichtlich und nicht ohne Weiteres zu prüfen, ob die Programmverantwortlichen sich an die Richtlinien gehalten und sich des Nicht-Vorliegens von Produktplatzierungen versichert haben oder aber die Regelungen schlichtweg ignorieren und ohne jede Prüfung auf Hinweise verzichten. Da sich – wie ausgeführt – zumindest für die Sendung „The Mentalist“ Placements nachweisen ließen, ist hier offenbar eher von der zweiten Möglichkeit auszugehen.

Auf den Websites der meisten Sender ließen sich keine Hinweise in Bezug auf Produktplatzierungen in Fremdproduktionen finden.<sup>24</sup> Auch in vier auflagenstarken Programmzeitschriften („TV Movie“, „Hörzu“, „tv14“, „TV Spielfilm“) fehlten solche Hinweise.

## 2.5 Die Kennzeichnung von Produktionshilfen

Die bisherigen Ausführungen bezogen sich ausschließlich auf die Platzierung von Produkten gegen Entgeltleistungen. Unter Umständen kann allerdings auch die *kostenlose* Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen eine Produktplatzierung sein. Dies ist nach § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV 2010 dann der Fall, wenn der entsprechende Gegenstand von bedeutendem Wert ist. Die Werberichtlinien führen aus, dass dieses

---

<sup>23</sup> Auch für diesen Fall gelten die Ausführungen von Fußnote 18.

<sup>24</sup> Die Sender DMAX und HISTORY – The History Channel (Germany) verweisen in ihren Webauftritten allerdings darauf, dass Produktplatzierungen nicht ermittelt werden konnten bzw. dass dies nicht möglich war. Das ZDF listet auf seiner Website aktuelle fremdproduzierte Sendungen auf, bei denen Produktplatzierungen bzw. Produktionshilfen nicht in Erfahrung gebracht werden konnten. Zum Zeitpunkt der Untersuchung fand sich dort allerdings kein Eintrag.

Kriterium für jede Produktion gesondert zu bestimmen ist: „Als relevante Grenze für die Bestimmung des bedeutenden Wertes wird 1 Prozent der Produktionskosten ab einer Untergrenze von 1.000,- Euro festgelegt.“<sup>25</sup>

Innerhalb des Untersuchungszeitraums konnten fünf Fälle von Produktionshilfe zweifelsfrei ermittelt werden. In zwei Fällen, der Show „Das Hochzeitsschiff“ (ARD/ Das Erste) sowie dem Fernsehfilm „Das Traumschiff“ (ZDF), wurden zu Beginn und am Ende der Sendung Kennzeichnungen eingeblendet, die den bisher beschriebenen Kennzeichnungsvarianten von Produktplatzierungen ähneln. Zusätzlich zu dem „P“-Logo wies der Text „Unterstützt durch Produktionshilfe“ auf vorhandene Beistellungen hin.<sup>26</sup> Für beide Sendungen wurden den Sendern bzw. den Produzenten offenbar die Kreuzfahrtschiffe, die auch des Öfteren ästhetisch ins Bild gerückt wurden, kostenlos für die Dreharbeiten überlassen. Da davon auszugehen ist, dass die Schiffe einen hohen absoluten Wert haben, der 1 Prozent der Produktionskosten jeweils deutlich übersteigt, handelt es sich dabei um Produktplatzierung im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags. Es ist korrekt, die Unterstützung dieser Sendungen mit der Bezeichnung „Produktionshilfe“ zu kennzeichnen: Bei *unentgeltlicher* Produktplatzierung „von bedeutendem Wert“ sehen die Werberichtlinien von ARD und ZDF ausdrücklich die Kennzeichnung „unterstützt durch Produktionshilfe“ vor.

Bei den anderen drei Fallbeispielen, den Fernsehfilmen „Die Minensucherin“ und „Meine Familie bringt mich um“ (beide ZDF) sowie der Sat.1-Show „Nur die Liebe zählt“, fand *keine* Kennzeichnung mit dem „P“-Logo statt. Da in allen drei Sendungen die betroffenen Produkte das Kriterium des „bedeutenden Wertes“ nicht erfüllen dürften,<sup>27</sup> ist eine solche Kennzeichnung auch nicht notwendig. Allerdings wies in allen drei Fällen eine Textzeile im Abspann darauf hin, dass die Produktion der jeweiligen Sendung unterstützt wurde.<sup>28</sup> Dieser Hinweis mit dem Bestandteil „Produktionshilfe“ lediglich im Abspann einer Sendung sorgt für Verwirrung, da eine (unentgeltliche) Produktionshilfe keiner Kennzeichnung bedarf, sofern diese nicht von bedeutendem Wert ist. Andernfalls wäre zusätzlich eine Kennzeichnung zu Beginn und Ende mit dem „P“-Logo nötig. Kennzeichnet der Veranstalter hingegen Produktionshilfen von nicht bedeutendem Wert, entsteht eine Kennzeichnungsform, die nicht gesetzlich geregelt ist und deren Aussage für den Zuschauer vage bleibt.

25 Ziffer 1 Abs. 2 der Werberichtlinien Fernsehen der Landesmedienanstalten.

26 Im Falle des „Traumschiffs“ wurde dies im Abspann durch folgende Einblendung konkretisiert: „Zu dieser Sendung wurde Produktionshilfe geleistet durch Peter Dellmann Reederei“.

27 In zwei Fällen („Meine Familie bringt mich um“, „Nur die Liebe zählt“) wurden Fahrzeuge zur Verfügung gestellt, wobei für die Ermittlung des Wertes nicht vom Kaufpreis, sondern lediglich von den Mietkosten für die Dauer der Dreharbeiten auszugehen ist. Der Fernsehfilm „Die Minensucherin“ wurde offenbar von der Stiftung „Menschen gegen Minen“ mit Schutzausrüstung und Beratung unterstützt.

28 Diese Hinweise lauten: „Zu dieser Sendung wurde Produktionshilfe geleistet durch: Volkswagen AG“ („eine Familie bringt mich um“); „Mit freundlicher Unterstützung durch Audi AG“ („Nur die Liebe zählt“); „Zu dieser Sendung wurde Produktionshilfe geleistet durch: Stiftung Menschen gegen Minen e.V.“ („Die Minensucherin“).

Insgesamt fällt auf, dass die überwiegende Zahl der nachgewiesenen und vermuteten Produktionshilfen Sendungen der öffentlich-rechtlichen Programme betrifft. Vermutlich greifen deren Produzenten auf diese Möglichkeit der Kostenersparnis besonders häufig zurück, da ihnen bezahlte Produktplatzierungen nicht gestattet sind.

### 3. Abschließende Bewertung

Mit der im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vorgenommenen Definition von „Produktplatzierung“ wird ein Großteil der im Fernsehen sichtbaren Produkte, Marken und Firmen *nicht* erfasst. Hierbei handelt es sich um (1) unvermeidbares und unbezahltes Placement (z.B. Nennung von Firmennamen in Wirtschaftsnachrichten) sowie (2) vermeidbare und unbezahlte Platzierung von Produkten (z.B. unbeabsichtigtes Sichtbarwerden von Biermarken in einer Spielfilm-Kneipenszene). Nur die *vermeidbare* und *bezahlte* Produktplatzierung fällt jedoch in den Regelungsbereich der neuen Bestimmungen, durch die sie unter bestimmten Bedingungen für zulässig erklärt wird. Im Falle der Zulässigkeit ist dann allerdings eine Kennzeichnung notwendig. Faktisch liegt die Vermeidbarkeit von Produktplatzierung zunächst in den Händen der Produzenten und nicht beim Veranstalter. Hierdurch entsteht zwangsläufig bei Fremdproduktionen eine Problemzone – können sie doch eine Fülle von Produktplatzierungen enthalten, auf die der Veranstalter keinen Einfluss hat. Zwar muss er auf die Tatsache oder Möglichkeit des Vorhandenseins von Produktplatzierungen hinweisen, allerdings kann dies an „versteckter Stelle“ im Teletext oder Webauftritt erfolgen.

Für die Veranstalter eröffnen sich durch diese Vielzahl der Kontexte, in denen Produkte im Programm auftauchen können, Grauzonen bzw. es bilden sich Hybridformen aus. Die Komplexität der Regelungen und die Vielzahl der Varianten von Produkt- und Markeneinbindungen machen die Einordnung in der Praxis oft schwer und verlangen den Veranstaltern angesichts regelungsbedingter Abgrenzungungenauigkeiten und tatsächlicher Grenzüberschneidungen viel ab, im Alltagsgeschäft stets die richtige Wertung zu treffen. So ist eine Differenzierung zwischen „überwiegend programmlich-dramaturgisch“ begründeten Platzierungen, die aus Gründen der in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG verbürgten Programmfreiheit seit jeher kennzeichnungsfrei zulässig sind, und solchen, die nicht mehr als „überwiegend“ von programmlich-dramaturgischen Erwägungen, sondern als vom Ziel der Absatzförderung getragen anzusehen sind, mitunter kaum möglich.

Im Rahmen der erfolgten Programmebeobachtung konnten etliche Fälle identifiziert werden, bei denen Markenname bzw. Markenprodukte in redaktionellen Kontexten zu sehen waren und/oder genannt wurden, die sich aber aus unterschiedlichen Gründen nicht unter die Definition von Produktplatzierung subsumieren lassen. In der Programmpraxis ergibt sich daraus für den Zuschauer die Situation, dass es eine Fülle von erkennbaren Produkten im Fernsehprogramm gibt, auf welche die neue

Regelung nicht anwendbar ist, weshalb auch keine entsprechende Kennzeichnung erfolgt. An anderen Stellen trifft das Publikum jedoch auf Produktplatzierungen, auf deren Vorhandensein hingewiesen wird. Für den durchschnittlichen Zuschauer dürfte in der Flüchtigkeit der normalen Rezeptionssituation der Unterschied zwischen zulässiger, aber vermeidbarer bezahlter Produktplatzierung sowie unvermeidbarer oder vermeidbarer unbezahlter Produkterscheinung kaum eine Rolle spielen. Allerdings kann er sich nun über die Wahrnehmung der Kennzeichnung Gewissheit über den Hintergrund der Produktplatzierung verschaffen.

Das zentrale Ziel des Gesetzgebers, den Zuschauer über den Status der im redaktionellen Programm erscheinenden Markenprodukte aufzuklären und diesbezüglich Transparenz zu schaffen, wird allerdings nicht immer erreicht. Im Rahmen der vorgenommenen Programmbeobachtung konnten etliche Fälle ausfindig gemacht werden, bei denen für den Zuschauer nicht nachvollziehbar ist, ob es sich bei den deutlich erkennbaren Produkten in TV-Sendungen um ungekennzeichnete Produktplatzierungen, um unentgeltliche Beistellungen oder lediglich um zufällige, unbeabsichtigte Einblendungen handelt. Diese Ungewissheit bezieht sich vor allem auf Automodelle, die in Fernsehsendungen häufig ins Bild kommen und bei denen das Fabrikat mühelos und eindeutig zu erkennen ist. Hierbei dürfte es sich oftmals um kostenlose Bereitstellungen handeln. Dieser Mangel an Transparenz resultiert letztlich aus der rechtlichen Vorgabe, dass lediglich Produktionshilfen von „bedeutendem Wert“ kennzeichnungspflichtig sind. Diese Regelung erlaubt, dass Produkte von weniger „bedeutendem Wert“ – worunter in aller Regel auch Fahrzeuge fallen, da hier der Mietpreis pro Drehtag und nicht der Kaufpreis zugrunde gelegt wird – den Produzenten kostenlos zur Verfügung gestellt und in das Programm integriert werden, ohne dass der Zuschauer darüber informiert wird. Zudem dürfte auch die Abgrenzung zur Schleichwerbung hier künftig noch einige Schwierigkeiten bereiten, insbesondere dann, wenn sich Beistellungen geringwertiger Produkte in einer Sendung häufen.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass die gegen Entgelt platzierten Produkte häufig nicht eindeutig zu identifizieren sind. Da lediglich pauschal auf das Vorhandensein von Produktplatzierungen hingewiesen werden muss, die Nennung des konkreten Produkts bzw. des jeweiligen Unternehmens aber nicht nötig ist, ergeben sich bei Sendungen, in denen mehrere Produkte integriert sind, für den Zuschauer Abgrenzungsprobleme. Selbst wenn Sendungen korrekt mit dem Hinweis „Unterstützt durch Produktplatzierung“ gekennzeichnet sind, ist in vielen Fällen unklar, welche Produkte gegen Entgelt platziert, welche kostenlos zur Verfügung gestellt und welche regulär durch die Filmproduzenten erstanden wurden. Darüber hinaus wird auch nicht ersichtlich, ob und welche Produktionshilfen von bedeutendem Wert sind.

Die Medienaufsicht wird durch die geschilderten Probleme gefordert sein, da verstärkt zu prüfen ist, ob eine Darstellung von Produkten in zulässiger oder unzu-

lässiger Weise erfolgt. Im Prinzip war diese Situation bereits vor der 13. Änderung des Rundfunkstaatsvertrags gegeben, sie tritt nunmehr durch das ausgeweitete Regelungsgerüst noch schärfer hervor.

## Literatur

*Bell, Martin (2010):* Entertainment mit dem Duft der Marke. In: Werben & Verkaufen, 33/2010, S. 26-27.

*Gangloff, Tilmann P. (2010):* Der Kuchen wird nicht größer. URL: <http://www.ksta.de/html/artikel/1281431677662.shtml> [5.9.2010].

*Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (IM•Gö) (2011):* Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV. Eine Bestandsaufnahme und erste Einordnung, Göttingen/Köln. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Gutachten\\_Produktplatzierung\\_23052011.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Gutachten_Produktplatzierung_23052011.pdf) [28.9.2011].

*Paperlein, Juliane (2010):* Verhaltener Start für Placements. Sender stehen Produktplatzierungen nicht immer offen gegenüber / Vermarkter und Produzenten verhandeln um Umsatzanteil. In: HORIZONT, 16/2010, S. 27.

*Schader, Peer (2011a):* Ein holpriger Start: Das erste Jahr Product Placement aus Sendersicht. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2011/03/30/einholpriger-start-das-erste-jahr-product-placement-aus-sendersicht.aspx> [31.3.2011].

*Schader, Peer (2011b):* Kennzeichen P? Das erste Jahr Product Placement aus Sicht der Zuschauer. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2011/03/31/kennzeichen-p-das-erste-jahr-product-placement-aus-sicht-der-zuschauer.aspx> [3.4.2011].

*SevenOne (2011):* SevenOne AdFactory entwickelt integriertes Kommunikationskonzept für Otto / Modekonzern begleitet ProSieben-Show „Fasion & Fame – Design your dream!“. URL: <http://www.sevenone-adfactory.de/presse/artikel/2011/01/20/fashion-fame> [2.3.2011].

*Tieschky, Claudia (2011):* „Eine Neigung zur Hysterie“. Interview mit Produzenten-Allianz-Vertreter Oliver Castendyk über TV-Sponsoring und erlaubtes Placement. In: Süddeutsche Zeitung vom 18. März 2011, S. 17.

*Volpers, Helmut/Uli Bernhard/Detlef Schnier (2008):* Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nordrhein-Westfalen; Bd. 61).

*Voß, Jochen (2010):* Product Placement: So sehen's die Produzenten. URL: [http://www.dwdl.de/magazin/25436/product\\_placement\\_so\\_sehens\\_die\\_produzenten/](http://www.dwdl.de/magazin/25436/product_placement_so_sehens_die_produzenten/) [11.5.2010].

*Wengenroth, Kai (2006):* Neue Erlösformen im deutschen Fernsehen. Entwicklung und Zukunft der Fernsehfinanzierung. Saarbrücken.



## Forschungsbibliographie



# Fernsehprogrammforschung in Deutschland 2010/2011

Sünje Paasch-Colberg

Diese Forschungsbibliographie schließt systematisch und chronologisch an die Bibliographien an, die für die Programmberichte der Medienanstalten bis 2010 erstellt wurden. Die diesjährige Bibliographie ist in folgende drei Abschnitte gegliedert:

Der erste Abschnitt informiert über die *aktuelle Fernsehprogrammforschung*, die 2010/2011 *im Auftrag der Medienanstalten* durchgeführt wurde.<sup>1</sup> Für die Dokumentation berücksichtigt werden alle Forschungsprojekte, die sich ausschließlich oder partiell, direkt oder indirekt mit den Fernsehprogrammangeboten in Deutschland befassen und entweder seit Juni 2010 abgeschlossen oder zwischen Januar 2010 und Juni 2011 in Auftrag gegeben wurden.

Im zweiten Abschnitt der Bibliographie werden *aktuelle Publikationen der akademischen Fernsehprogrammforschung* in Deutschland vorgestellt. Der Fokus liegt hier auf kommunikationswissenschaftlichen Studien, die das aktuell in Deutschland empfangbare Fernsehprogramm untersuchen und in den Jahren 2010/2011 als Monographien oder Beiträge in Fachzeitschriften und Sammelbänden erschienen sind.<sup>2</sup> In der diesjährigen Dokumentation werden zwei Themenschwerpunkte gebildet: *Nachrichten, Information und Wahlkampfberichterstattung* im Fernsehen (Abschnitt 2.1) und *Terrorismusberichterstattung im Fernsehen* (Abschnitt 2.2). Ergänzend dazu werden in Abschnitt 2.3 Studien zu weiteren Themen behandelt.

Im dritten Abschnitt der Forschungsdokumentation werden *aktuelle Veröffentlichungen zu Programmstrukturanalysen* aufgeführt, die sich – zusätzlich zu den Publikationen zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten – auf das *Fernsehen im deutschsprachigen Raum* beziehen. Dazu zählen Projekte der ARD/ZDF-Medienkommission und der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) sowie Studien, die methodisch an die Konzeption der ALM-Studie anschließen und für die Medienaufsichtsbehörden in Österreich (RTR) und der Schweiz (BAKOM) durchgeführt werden.

1 Quellenbasis dafür ist die Forschungsdatenbank der Medienanstalten, welche online verfügbar ist. Vgl. <http://www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/forschungsprojekte-datenbank.html> [20.10.2011]. Der Beitrag basiert auf der zum 30. Juni 2011 aktualisierten Datenbank.

2 Für die im August 2011 abgeschlossene Dokumentation wurde folgendes Quellenmaterial herangezogen: (1) einschlägige wissenschaftliche Fachzeitschriften (Medien & Kommunikationswissenschaft, Publizistik, Media Perspektiven usw.), (2) der überregionale Online-Bibliothekskatalog des Karlsruher Virtuellen Katalogs (VKV) und (3) Online-Verzeichnisse kommunikationswissenschaftlicher Fachverlage (VS Verlag, Nomos, Haferkamp, UVK, Vistas, R. Fischer, KoPäd usw.).

Die Gliederung des ersten Abschnitts orientiert sich – beginnend mit der aktuellsten Studie – an den Laufzeiten der Projekte der Medienanstalten, vorangestellt werden Projekte mit kontinuierlicher Datenerhebung. Die weiteren Abschnitte der Forschungsdokumentation sind jeweils alphabetisch nach den Erstautoren angeordnet.

## 1. Studien der Medienanstalten zur Fernsehprogramm- forschung 2010/2011

### **Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung**

*Forschungsziel:* Langzeitanalyse der Programmleistungen der acht bundesweit ausgestrahlten Fernsehvollprogramme: RTL, RTL II und VOX, Sat.1, ProSieben und kabel eins sowie ARD/Das Erste und ZDF. *Methode:* Quantitative Programmstruktur- und Programminhaltsanalysen. *Auftraggeber:* ALM GbR unter Federführung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). *Projektleitung:* Prof. Dr. Joachim Trebbe und Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß, GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. *Laufzeit:* seit 1998 fortlaufend. *Publikationen:* vgl. dazu die Publikationsliste auf der Homepage der Medienanstalten.<sup>3</sup>

### **Jährliche Analyse lokaler und regionaler Rundfunkangebote sächsischer privater Fernsehveranstalter**

*Forschungsziel:* Analyse marktrelevanter Fakten für lokale und regionale sächsische Fernsehveranstalter: Programme, technische Reichweiten, Zuschauerreichweiten und Zuschauerstrukturen. *Methode:* Deskription der Sender und Programme. *Auftraggeber:* Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM). *Projektleitung (seit 2010):* Dipl.-Psych. Sindy Krambeer, Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH, Berlin. *Laufzeit:* seit 2002 fortlaufend.

### **Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter**

*Forschungsziel:* Langzeitanalyse der Strukturen und Inhalte von landesweit ausgestrahlten regionalen Programmfenstern in den Programmen von RTL und Sat.1. Untersucht wird, ob die Programmveranstalter das Gebot der vielfältigen Berichterstattung aus den jeweiligen Ländern angemessen umsetzen und mit welchen publizistischen und journalistischen Mitteln die Regionalberichterstattung erfolgt. *Methode:* Quantitative Inhaltsanalyse. *Auftraggeber:* Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). *Projektleitung:* Prof. Dr. Helmut Volpers, Institut für Medienforschung Göttingen & Köln GmbH (Im•Gö). *Laufzeit:* seit 2005 fortlaufend. *Publikation:* vgl. dazu den Beitrag von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Uli Bernhard in diesem Band.

---

<sup>3</sup> Vgl. [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/Fernsehprogrammforschung-Publikationen\\_3\\_2011.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/Fernsehprogrammforschung-Publikationen_3_2011.pdf) [20.10.2011].

**Local & regional Radio and TV Landscapes in Germany, USA and UK. Ein internationaler Vergleich von Leuchtturm-Projekten hinsichtlich ihrer gegenwärtigen Existenzbedingungen, ihrer digitalen Zukunftsfähigkeit und ihrer ökonomischen Aufstellung**

*Forschungsziel:* Vergleich des kommerziellen lokalen und regionalen Rundfunks in den genannten Ländern bezüglich technischer, inhaltlicher und wirtschaftlicher Bedingungen. *Methode:* Programmanalyse, Interviews. *Auftraggeber:* Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM). *Projektleitung:* Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz, Verein zur Förderung der Medienforschung und -ausbildung Leipzig e.V. (VFMA), Universität Leipzig. *Laufzeit:* Juli 2011 bis Oktober 2012.

**Web-TV-Monitor 2011**

*Forschungsziel:* Erhebung und Darstellung des Status Quo von Web-TV-Angeboten in Deutschland, Markt- und Potenzialanalyse sowie Nutzung von Web TV. *Methode:* Deskresearch, Befragung von Web-TV-Anbietern. *Auftraggeber:* Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). *Projektleitung:* Dr. Klaus Goldhammer, Goldmedia GmbH, Berlin. *Laufzeit:* März 2011 bis September 2011.

**Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV. Eine Bestandsaufnahme und erste Einordnung**

*Forschungsziel:* Bestandsaufnahme der Fernsehpraxis bezüglich Produktplatzierungen; Überprüfung der Normkonformität und Bewertung der Anwendbarkeit von Regelungskonzeptionen. *Methode:* Empirische Erhebung zu Umfang und Erscheinungsformen von Produktplatzierungen im TV; Systematisierung, Typologisierung und Bewertung gegenwärtiger Regelungskonzeptionen. *Auftraggeber:* Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). *Projektleitung:* Prof. Dr. Helmut Volpers, Institut für Medienforschung Göttingen & Köln GmbH (Im•Gö). *Laufzeit:* Juli 2010 bis Mai 2011. *Publikationen:* Forschungsbericht online einsehbar;<sup>4</sup> vgl. dazu auch den Beitrag von Uli Bernhard und Helmut Volpers in diesem Band.

**Mediale Vereinigungsbilanzen: (1) Ostdeutschland im Fernsehen; (2) Feiertage im Fernsehen: 3. Oktober, 9. Oktober und 9. November (jeweils 2009 und 2010)**

*Forschungsziel:* In der ersten Teilstudie wird die Wahrnehmung Ostdeutschlands in den Informationsangeboten und ausgesuchten fiktiven Projekten öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter analysiert. Mit der zweiten Teilstudie werden Deutungsmuster von friedlicher Revolution, Vereinigung und Transformation im Programmangebot öffentlich-rechtlicher und privater Sender erfasst. *Methode:* Teilstudie 1: Systematische Inhaltsanalyse, Teilstudie 2: Programmanalyse und qualitative Inhaltsanalyse ausgewählter öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme.

---

<sup>4</sup> Vgl. [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Gutachten\\_Produktplatzierung\\_23052011.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Gutachten_Produktplatzierung_23052011.pdf) [20.10.2011].

*Auftraggeber:* Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM, Federführung), Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), MDR. *Projektleitung:* Prof. Dr. Werner Früh, Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler, Universität Leipzig. *Laufzeit:* Oktober 2009 bis März 2011. *Publikationen:* Früh, Werner/Hans-Jörg Stiehler/Hannah Früh/Claudia Böttcher (2011): Mediale Vereinigungsbilanzen. Ost- und Westdeutschland im Fernsehen: Event- und Alltagsberichterstattung. Berlin (Schriftenreihe der AML; Bd. 3); vgl. dazu auch den Beitrag von Werner Früh und Hans-Jörg Stiehler in diesem Band.

### **Programmstrategien 2015 – Ein Szenario. Stoffentwickler und ihre Optionen für den Content der Zukunft**

*Forschungsziel:* Verfolgt wird die Frage, welche Inhalte und Formate im AV-Programm des Jahres 2015 eine Rolle spielen, welchen Einfluss gesellschaftliche Trends, technologische Entwicklungen sowie Crossmedialität hierauf haben und wie die Arbeitssituation von Autoren und Produzenten aussehen wird. *Methode:* Sekundäranalyse, Leitfadenterviews, Workshops, Szenarientwicklung. *Auftraggeber:* Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK, Federführung), Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), MFG – Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg. *Projektleitung:* Susan Zahraii, LFK; Adolf-Grimme-Institut, Marl; MMB – Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen. *Laufzeit:* August 2009 bis September 2010.

### **Skandalisierung und Provokationen als Quotenbringer in Zeiten rückläufiger Werbeeinnahmen? Analyse aktueller Castingshow- und Reality-Doku-Formate**

*Forschungsziel:* Vor dem Hintergrund zurückgehender Werbeeinnahmen der Programmveranstalter, einem zunehmenden Wettbewerbsdruck und einem noch intensiveren Wettlauf um die Quote wird die Entwicklung aktueller Castingshows und Reality-Doku-Formate im Hinblick auf eine stärkere Skandalisierung und Provokationen untersucht. Dabei werden sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Programmformate berücksichtigt. *Methode:* Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse, Gruppeninterviews, Experteninterviews. *Auftraggeber:* Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). *Projektleitung:* Prof. Dr. Margreth Lünenborg, Freie Universität Berlin; Dirk Martens, House of Research GmbH, Berlin. *Laufzeit:* September 2009 bis August 2010. *Publikationen:* Lünenborg, Margreth/Dirk Martens/Tobias Köhler/Claudia Töpper (2011): Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nordrhein-Westfalen; Bd. 65); vgl. dazu auch den Beitrag von Margreth Lünenborg und Dirk Martens in diesem Band.

### **Public Value privater regionaler Fernsehveranstalter**

*Forschungsziel:* Untersucht wird, inwieweit die regionalen privaten TV-Veranstalter eine öffentliche Aufgabe erfüllen und einen publizistischen Mehrwert leisten. Ge-

fragt wird auch, welche Bedeutung die Veranstalter für den Zuschauer und den regionalen Werbemarkt haben. *Methode:* Programmanalyse, Befragung von Stakeholdern und Fernsehveranstaltern. *Auftraggeber:* Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). *Projektleitung:* Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle und Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Stuttgart. *Laufzeit:* Juli 2009 bis Juni 2010. *Publikation:* Gläser, Martin/Boris Alexander Kühnle (2011): Public Value privater regionaler TV-Veranstalter in Baden-Württemberg. In: Programmbericht 2010, S. 146-151.

## 2. Publikationen zur Fernsehprogrammforschung 2010/2011

### 2.1 Nachrichten, Information und Wahlkampfberichterstattung

**Glathe, Caroline (2010): Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0. Wiesbaden.**

*Fragestellung:* In der Publikation wird der Frage nachgegangen, wie der komplexe Nachhaltigkeitsbegriff<sup>5</sup> im Fernsehen und im Web 2.0 vermittelt wird, welche inhaltlichen Schwerpunkte dabei gesetzt werden und wie Nachhaltigkeitskommunikation qualitativ zu bewerten ist.<sup>6</sup> *Methode:* Im Zeitraum von Januar bis September 2009 wird ein Querschnitt von 34 Fernsehsendungen und -beiträgen zum Thema Nachhaltigkeit ausgewählt und einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Um ein möglichst breites Spektrum an Sendungen abzudecken, werden bei der Auswahl alle größeren deutschen Sender und ihre variierenden Sendezeiten, Formate sowie Programmangebote berücksichtigt. Zur Ermittlung von relevanten Sendungen/Beiträgen werden die Sendungsankündigungen in Fernsehzeitschriften, auf den Webseiten der Sender und in Nachhaltigkeits-Foren auf bestimmte Stichworte (z.B. Nachhaltigkeit, Zukunftsfähigkeit, Öko, Bio, FairTrade, erneuerbare Energien) untersucht. *Ergebnisse:* Bezüglich des Inhalts von Nachhaltigkeitskommunikation im deutschen Fernsehen zeigt sich, dass nur sehr selten alle Dimensionen des Begriffs gleichzeitig angesprochen werden. Der Zugang findet häufig nur über die ökologische Dimension statt. Im Hinblick auf die Methodik von Nachhaltigkeitskommunikation ergeben sich sieben Formen der Vermittlung, die auch in Kombination zur Anwendung kommen. Diese sind (1) die Gegenüberstellung von konventionellen und nachhaltigen Aspekten mit einem Vergleich von Vor- und Nachteilen, (2) der Praxistest, (3) die Vermittlung durch Vorbilder wie Prominente aber auch Normalbürger, (4) der Verweis auf einen Trend, (5) Hilfestellung durch das Geben von Tipps, (6) die Wissenserweiterung durch Aufklärung und (7) der direkte Appell. Diese Vermittlungsformen werden für geeignet befunden, Nachhaltigkeit zu kommunizieren und nachhaltiges Verhalten anzuregen. Im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender findet die Au-

5 Das Konzept der Nachhaltigkeit beinhaltet definitionsgemäß die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziokulturalität und nimmt Bezug auf die Generationenverantwortung und die Zukunft.

6 Auf Methode und Ergebnisse der Untersuchung von Nachhaltigkeitskommunikation im Web 2.0 wird an dieser Stelle nicht eingegangen.

torin Beispiele, in denen der Nachhaltigkeitsbegriff in seiner Mehrdimensionalität kommuniziert wird, für die privaten Sender können dagegen nur weniger umfassende Sendungsbeispiele identifiziert werden. Allerdings bewertet die Autorin auch die Versuche der Öffentlich-Rechtlichen, Nachhaltigkeit zu kommunizieren, als nicht unproblematisch, da Nachhaltigkeit nur in einer begrenzten Anzahl an Formaten thematisiert wird und fordert u.a. eine stärkere Einbindung nachhaltiger Aspekte in Unterhaltungssendungen und eine ganzheitlichere Kommunikation des Konzepts.

**Holtz-Bacha, Christina (2010): Politik häppchenweise. Die Fernsehwerbung der Parteien zu Europa- und Bundestagswahl. In: Dies. (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden, S. 166-188.**

*Fragstellung:* Untersucht wird die formale und inhaltliche Gestaltung der Fernsehwerbung der deutschen Parteien in den Wahlkämpfen zur Europawahl und zur Bundestagswahl 2009. *Methode:* Mittels quantitativer Inhaltsanalyse werden die zwischen dem 11. Mai und dem 6. Juni 2009 ausgestrahlten Europawahlspots sowie die ab dem 31. August 2009 ausgestrahlten Spots zur Bundestagswahl untersucht. Codiert wird auf der Ebene des gesamten Spots und der Sequenzebene. *Ergebnisse:* Von den 32 zur Europawahl zugelassenen deutschen Parteien und politischen Vereinigungen nutzen 31 die ihnen zustehende Sendezeit im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Abgesehen von einer Ausnahme produzieren die Parteien dabei lediglich jeweils einen Werbespot. Nur CDU und SPD kaufen zusätzlich Sendezeit im privaten Fernsehen dazu; eingesetzt werden dabei gekürzte Versionen der im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gezeigten Spots. Bezüglich der Gestaltung der Werbespots zur Europawahl fällt eine geringe Politikerpräsenz auf: Nur in 30 Prozent der Sequenzen wird ein Parteivertreter im Bild gezeigt. In etwa der Hälfte der Sequenzen wird ein sachpolitisches Thema angesprochen, wobei am häufigsten die Finanz- und Wirtschaftspolitik (47 Prozent) sowie die Sozialpolitik (26 Prozent) thematisiert werden. Im Bundestagswahlkampf nutzen 26 der 28 zugelassenen Parteien ihre Sendezeit im öffentlich-rechtlichen Fernsehen; CDU, CSU, SPD, Grüne und die Piratenpartei kaufen Werbezeit bei den kommerziellen Sendern ein. Insgesamt gab es 34 verschiedene Bundestagswahlspots. Auch diese Spots zeichnen sich durch eine geringe Politikerpräsenz aus; in 72 Prozent der Sequenzen werden keine Parteivertreter gezeigt. Sachthemen werden in den Bundestagswahlspots deutlich öfter thematisiert als in den Europawahlspots. Am häufigsten wird hier auf Finanz- und Wirtschaftspolitik sowie Sozialpolitik Bezug genommen. Bezüglich der Darstellung von Union-Spitzenkandidatin Merkel fällt im Vergleich zur Bundestagswahl 2005 eine Veränderung auf: Während Merkel in den Werbespots 2005 keine zentrale Rolle spielt, wird sie in den Werbespots 2009 gezielt inszeniert.

**Krüger, Udo Michael (2011): InfoMonitor 2010: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Themen, Ereignisse und Akteure. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 91-114.**

*Fragestellung:* Der Beitrag schreibt die seit 2005 vom Institut für empirische Medienforschung (IFEM) durchgeführte Nachrichtenanalyse für das Jahr 2010 fort. Ziel ist es, Themen, Ereignisse, Länder und Akteure in deutschen Fernsehnachrichten langfristig zu dokumentieren. *Methode:* In der quantitativen Inhaltsanalyse werden die Hauptnachrichtensendungen „Tagesschau“ (ARD/Das Erste), „heute“ (ZDF), „RTL aktuell“ (RTL) und „Sat.1 Nachrichten“ (Sat.1) sowie die Nachrichtenmagazine „Tages-themen“ (ARD/Das Erste) und „heute-journal“ (ZDF) berücksichtigt, codiert wird auf Sendungs-, Beitrags- und Akteursebene. *Ergebnisse:* Öffentlich-rechtliche und private Sender geben der Politikberichterstattung ein unterschiedliches Gewicht: Insbesondere in der „Tagesschau“ ist der prozentuale Politikanteil an der Sendungslänge mit 48 Prozent deutlich höher als speziell in den privaten Nachrichtensendungen („heute“: 38 Prozent, „RTL aktuell“: 21 Prozent, „Sat.1 Nachrichten“: 29 Prozent). Im Vergleich zu den beiden Vorjahren hat sich der prozentuale Politikanteil in den Sendungen der Privaten aber leicht erhöht (von 2008 auf 2010 um insgesamt 3 bzw. 2 Prozentpunkte). Die Wirtschaftsberichterstattung hat gegenüber 2008 und 2009 in allen untersuchten Sendungen, vor allem aber in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen und -magazinen, anteilig etwas abgenommen, was mit Schwerpunktthemen wie Bankenkrise und Opel in den Jahren 2008 und 2009 erklärt wird. Leicht gestiegen ist dagegen im Vergleich zu den zwei Vorjahren in allen Sendungen der Anteil an Berichterstattung über Unfälle und Katastrophen, wobei sich die Veränderung für die Sendungen von ARD/Das Erste und ZDF klarer abzeichnet. In der Auslandsberichterstattung dominieren Beiträge mit Bezug zu den USA, mit großem Abstand folgen Frankreich, Afghanistan, Russland und Großbritannien. Auf Bundeskanzlerin Angela Merkel entfallen die meisten Akteursauftritte in den Nachrichtensendungen. Bezüglich der Parteipräsenz zeigt sich ein deutlicher Regierungsbonus.

**Rössler, Patrick/Juliane Kirchner/Sonja Kretzschmar (2011): Qualitätsmedien auf dem Weg in die digitale Zukunft. Programmangebote von deutschsprachigen Informationssendern im Vergleich. In: Blum, Roger/Heinz Bonfadelli/Kurt Imhof/Otfried Jarren (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden, S. 65-77.**

*Fragestellung:* Ausgangsfrage der Untersuchung ist, ob der digitale Informationskanal der ARD (EinsExtra), dessen Sendezeit Anfang 2008 erheblich ausgeweitet wurde, im Vergleich mit bereits existierenden kommerziellen Nachrichtensendern einen qualitativen Zusatznutzen erbringt. *Methode:* In einer quantitativen Inhaltsanalyse wird während einer Sendewoche das Programm von EinsExtra, n-tv, N24, ZDFinfo und Phoenix untersucht.<sup>7</sup> Da die Codierung die typische Nutzung dieser Angebote

---

<sup>7</sup> In der vorliegenden Publikation werden die Ergebnisse zur Qualität von ZDFinfo und Phoenix jedoch nicht besprochen.

berücksichtigen soll, wird aus dem Untersuchungsmaterial eine geschichtete Stichprobe von  $n=1.000$  einminütigen Sequenzen für verschiedene Tageszeiten gezogen („Zapping“). Verschlüsselt werden Qualitätsindikatoren auf drei Ebenen (Programmstrukturen, Programmgestaltung, Berichterstattung im Einzelfall). *Ergebnisse:* Der Beitrag hebt zwei Kernergebnisse der Untersuchung hervor: Bezüglich des Inhalts der Programme zeigt sich bei EinsExtra der höchste Anteil an Berichterstattung über Innen- und Außenpolitik sowie internationale Politik. Der größte Anteil an Berichterstattung zum Thema Wirtschaft/Soziales/Finanzen/Recht findet sich im Angebot von n-tv. Über gesellschaftliche Themen berichten die beiden privaten Sender n-tv und N24 häufiger als EinsExtra. Insgesamt weist n-tv den höchsten Anteil an tagesaktueller Berichterstattung auf. Wird die Sendezeit zwischen 9 und 19 Uhr gesondert betrachtet, so nimmt der Anteil an tagesaktuellen Inhalten auf EinsExtra jedoch deutlich zu und liegt sogar leicht über dem Wert für n-tv (im Untersuchungszeitraum sendete EinsExtra nur in der Zeit zwischen 9 und 19 Uhr ein exklusives Programm).

**Ruhrmann, Georg/Jutta Milde (2011): Zum Nachrichtenwert von Molekularer Medizin – Eine Inhaltsanalyse von TV-Meldungen 1995 bis 2004. In: Ruhrmann, Georg/Jutta Milde/Arne Freya Zillich (Hrsg.): Molekulare Medizin und Medien. Zur Darstellung und Wirkung eines kontroversen Wissenschaftsthemas. Wiesbaden, S. 99-119.**

*Fragestellung:* Untersucht wird, wie Themen der Molekularen Medizin in Nachrichtensendungen dargestellt werden und welche journalistische Beachtung sie erfahren. *Methode:*<sup>8</sup> In einer semantisch-pragmatischen Inhaltsanalyse werden die Hauptnachrichtensendungen der Sender ARD/Das Erste, ZDF, Sat.1 und RTL in der Zeit vom 1. Januar 1995 bis zum 31. Dezember 2004 untersucht. Einbezogen werden alle Beiträge, die einen expliziten oder impliziten Bezug zur Molekularen Medizin<sup>9</sup> herstellen. Codiert wird auf Beitragsebene. *Ergebnisse:* Im genannten Zeitraum werden  $n=314$  relevante Beiträge identifiziert, wobei mit 38 Prozent aller Beiträge der Großteil auf die „Tagesschau“ entfällt („ZDF heute“: 28 Prozent, „RTL aktuell“: 24 Prozent, „Sat.1 18:30“: 10 Prozent). Dabei stehen insgesamt die Themen „Klonen“, „Stammzellen/Embryonenforschung“ und „Invitro-Fertilisation/PID“ im Vordergrund. Bezüglich der Akteure dominieren bis Ende der 90er Jahre die Wissenschaftler, Politiker und Ethiker gewinnen ab 2000 bzw. 2001 an Publizität. In der journalistischen Darstellung halten sich Nutzen- und Risikobewertungen nicht die Waage: Während bis zum Jahr 1999 der dargestellte Nutzen überwiegt, kommen ab dem Jahr 2000 häufiger Risikobewertungen vor. Kontroversen werden besonders oft in den Jahren 1998, 2001 und 2002 thematisiert; diese Höhepunkte werden auf die Geburt des Klonchafs Dolly und die Stammzellkontroverse zurückgeführt. Der Nachrichtenwert der Beiträge kann in ei-

<sup>8</sup> Die besprochene Studie ist eine Teiluntersuchung des BMBF-Forschungsprojekts „Molekulare Medizin und Fernsehen“.

<sup>9</sup> Dazu zählen die Bereiche Genetik, Molekularbiologie, Zellbiologie und Biochemie, sofern sie sich auf Fragen der Humanmedizin beziehen.



nem multiplen Regressionsmodell für den Zeitraum 1995 bis 1999 durch die Relevanz der Themen, die Anzahl der erwähnten Nutzen und Risiken sowie den Grad der Visualität erklärt werden. Für den Zeitraum 2000 bis 2004 weist das entsprechende Regressionsmodell deutlich mehr Erklärungskraft auf. Signifikante Effekte auf den Nachrichtenwert ergeben sich für die Variablen Grad der Kontroverse, Grad der Visualität, Anzahl erwähnter Nutzen und Politiker als Handlungsträger. Risiken erklären in diesem Zeitraum den Beachtungsgrad von molekularmedizinischen Berichten dagegen nicht mehr.

**Schulz, Winfried/Reimar Zeh (2010): Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden, S. 313-338.**

*Fragestellung:* Die Autoren untersuchen die Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 2009 im Hinblick auf vier Fragestellungen: (1) In welchen Ereignis- und Themenkontexten wird über die Kanzlerkandidaten berichtet? (2) Ist ein Kanzlerbonus beobachtbar? (3) Wie werden welche Merkmale der Kandidaten beurteilt? (4) Unterscheidet sich der Nachrichtenstil der untersuchten Sender? *Methode:* In einer quantitativen Inhaltsanalyse werden in den vier Wochen vor der Bundestagswahl (29. August bis 26. September 2011) die politischen Beiträge der Hauptnachrichtensendungen „Tagesschau“ (ARD/Das Erste), „heute“ (ZDF), „RTL aktuell“ (RTL) und „Sat.1 Nachrichten“ (Sat.1) analysiert. Codiert wird auf Beitrags- und Sequenzebene. *Ergebnisse:* Im Vergleich zu den letzten vier Bundestagswahlen zeigt sich zunächst, dass im Bundestagswahlkampf 2009 deutlich weniger über die bevorstehende Wahl berichtet wird: Der Anteil an Beiträgen mit Bezug zur Wahl an der politischen Berichterstattung der untersuchten Sender ist geringer als in den Jahren 1994, 1998, 2002 und 2005. Bezüglich ihrer Präsenz ergeben sich für Merkel und Steinmeier erkennbare Unterschiede, obwohl beide Kandidaten in Regierungsverantwortung waren. Beide Kandidaten werden am häufigsten im Zusammenhang mit der Bundestagswahl und dem Wahlkampf thematisiert: In 39 Prozent der Bezüge zu Merkel ist die Wahl das Hauptthema, bei Steinmeier sind es sogar 57 Prozent. Zieht man die negativen von den positiven Bewertungen ab, ergibt sich für Merkel insgesamt ein ausgeglichener und für Steinmeier ein leicht positiver Saldo. Die meisten Bewertungen beziehen sich auf rollennahe Eigenschaften der Kandidaten. Zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendungen zeigt sich im Hinblick auf die zu Wort kommenden Akteure ein Unterschied: In der „Tagesschau“ und in „heute“ äußern sich neben den Kandidaten häufiger als in den anderen Sendungen auch andere Politiker direkt.

**Tapper, Christoph/Thorsten Quandt (2010): „Ich beantworte die Fragen so, wie ich mir das vorgenommen habe...“. Eine dialoganalytische Untersuchung des Fernseh-Duells im Wahlkampf 2009. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden, S. 283-312.**

*Fragestellung:* Ausgangspunkt der Analyse ist die mediale Kritik, das TV-Duell 2009 zwischen Merkel und Steinmeier sei ein konfrontationsloses Duett zweier Akteure mit gemeinsamer politischer Verantwortung gewesen. Der Beitrag untersucht Themen, Duell-Performance und Interaktion der beiden Akteure. *Methode:* Das TV-Duell wird dialoganalytisch untersucht, wobei neben der Aufzeichnung der Sendung auch auf ein Transkript der Sendung zurückgegriffen wird. Festgehalten werden formale Daten wie Redezeit, Themen und Strukturen des Gesprächs. *Ergebnisse:* Bezüglich der im Vorfeld vereinbarten Gesprächsregeln gleicht das TV-Duell 2009 der Sendung des Jahres 2005, wesentliche Neuerungen gibt es nicht. Die Redezeit der beiden Kandidaten ist (wie in den Regeln auch vorgesehen) exakt identisch. Merkel kommt aber auf eine geringere Anzahl an Diskussionsbeiträgen, die damit im Schnitt länger sind als Steinmeiers Gesprächsbeiträge. Der Anteil der Redezeit der Journalisten an der Gesamtdauer der Sendung fällt im Vergleich zum Vorjahr größer aus. Dominantes Oberthema des TV-Duells ist mit knapp 43 Prozent an der Gesamtdauer die Wirtschafts- und Finanzkrise – zu deren Bekämpfung die beiden Kontrahenten im Rahmen der großen Koalition bereits gemeinsame Lösungen finden mussten. Die Autoren sehen in der Konzentration auf dieses Thema einen wesentlichen Grund dafür, dass Merkel und Steinmeier sich eher einig sind. Auffallend im Vergleich zum Duell 2005 ist, dass die Kandidaten sich gegenseitig kaum unterbrechen oder stören. Demgegenüber scheinen die Journalisten 2009 konfrontativer zu sein als 2005: Vor allem Steinmeier wird von den Moderatoren des Duells vergleichsweise häufig unterbrochen. Merkel lässt sich dagegen seltener stören, sondern beendet in den meisten Fällen ungerührt ihren Diskussionsbeitrag.

**Wolke, Jens/Christian Steininger/Torsten Maurer (2010): Zur Realität europäischer Öffentlichkeit. Die Darstellung der EU in Informationssendungen des deutschen und österreichischen Fernsehens. In: Pöttker, Horst/Christian Schwarzenegger (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Köln (Journalismus International; Bd. 6), S. 40-75.**

*Fragestellung:* Untersucht wird, in welchem Umfang und in welchen Formaten landesweite TV-Vollprogramme in Deutschland und Österreich über Europa berichten, in welchen thematischen Kontexten die Europa-Berichterstattung steht und auf welche gesellschaftlichen Handlungsfelder sie sich bezieht. *Methode:* Durchgeführt wird eine Sekundäranalyse der Daten der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der ALM und der kontinuierlichen Fernsehprogrammanalyse im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH Wien (RTR). In beiden Fällen wird auf die Frühjahrsstichprobe des Jahres 2007 zurückgegriffen (ALM-Studie: 13. Kalender-

woche, RTR-Studie: 16. Kalenderwoche). Im Rahmen der ALM-Studie werden acht deutsche Fernsehvollprogramme untersucht; die vorliegende Sekundäranalyse bezieht sich jedoch nur auf die Sender ARD/Das Erste, ZDF, VOX, RTL II und kabel eins.<sup>10</sup> Untersuchungsgegenstände der RTR-Studie sind ORF 1, ORF 2 und ATV.<sup>11</sup> *Ergebnisse:*<sup>12</sup> Beide öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme in Deutschland weisen im Untersuchungszeitraum mit 44 Prozent (ARD/Das Erste) bzw. 57 Prozent (ZDF) der Gesamtsendedauer eines Tages einen nicht unwesentlichen Anteil an Fernsehpublizistik und damit das Potenzial zur Vermittlung von Informationen über Europa auf. Von den privaten Sendern der zweiten Generation legt VOX mit 29 Prozent der Sendedauer einen größeren Schwerpunkt auf Fernsehpublizistik als RTL II und kabel eins (15 bzw. 12 Prozent). Bezogen auf die Gesamtsendedauer berichten die öffentlich-rechtlichen Programme deutlich länger über Europa als RTL II und kabel eins (ARD/Das Erste: 20 Prozent, ZDF: 26 Prozent, RTL II: 4 Prozent, kabel eins: 5 Prozent). VOX reicht mit 15 Prozent bezüglich der Europa-Thematisierung näher an die öffentlich-rechtlichen als an die anderen privaten Programme heran. Gemeinsam ist allen Programmen, dass Europa überwiegend durch Bezugnahme auf einzelne europäische Länder thematisiert wird. Die fernsehpublizistischen Beiträge werden außerdem daraufhin untersucht, in welchen Themenkontexten über Europa berichtet wird: ARD/Das Erste und ZDF widmen etwa die Hälfte der Sendezeit ihrer Europa-Berichterstattung kontroversen Themen und nichtpolitischen Sachthemen. Wird die Berichterstattung über kontroverse Themen näher betrachtet, so zeigt sich, dass ARD/Das Erste und ZDF vor allem im Zusammenhang mit internationaler Politik und Außenpolitik über Europa berichten. Für das ZDF ist der zeitlich größte Europa-Bezug in der Berichterstattung über wirtschaftliche Kontroversen zu verzeichnen. Die drei privaten Sender berichten kaum über kontroverse Themen.

**Zillich, Arne Freya (2011): Frames in der Berichterstattung über Molekulare Medizin. Eine Inhaltsanalyse von Wissenschaftsmagazinen im Fernsehen. In: Ruhrmann, Georg/Jutta Milde/Arne Freya Zillich (Hrsg.): Molekulare Medizin und Medien. Zur Darstellung und Wirkung eines kontroversen Wissenschaftsthemas. Wiesbaden, S. 147-174.**

*Fragestellung:* Analysiert wird, welche Frames in der Fernsehberichterstattung über Molekulare Medizin dominieren, ob sich diesbezüglich Unterschiede zwischen den untersuchten Wissenschafts- und Wissensmagazinen zeigen und wie sich die vor-

---

10 Dies wohl aus dem Grund, dass der österreichische kommerzielle Sender ATV eher mit deutschen, privaten Sendern der zweiten Generation (wie VOX, RTL II und kabel eins) vergleichbar ist als mit Sat.1, RTL und ProSieben.

11 Vgl. für ausführliche Informationen zur Methodik der ALM-Studie und der RTR-Studie 2007: Weiß, Hans-Jürgen (2008): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2006/2007. In: ALM Programmbericht 2007, S. 211-263, bzw. Woelke, Jens (2008): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2007. Wien.

12 Im Folgenden wird vor allem auf die Ergebnisse zum deutschen Fernsehprogramm eingegangen.

herrschenden Frames im Zeitverlauf verändern. *Methode:*<sup>13</sup> Mittels quantitativer Inhaltsanalyse werden die Wissenschaftssendungen „Abenteuer Wissen“ (ZDF), „Globus“ bzw. die Nachfolgesendung „W Wie Wissen“ (ARD/Das Erste), „Forscher-Fakten-Visionen“ (BR), „Quarks & Co.“ (WDR) und „Future Trend“ (RTL, ab 1997) untersucht. Einbezogen werden alle Beiträge, die Molekulare Medizin explizit oder implizit thematisieren. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom 1. Januar 1995 bis zum 31. Dezember 2004. *Ergebnisse:* Von den n=203 relevanten Beiträgen stammt mehr als die Hälfte (60 Prozent) aus der Sendung „Quarks & Co.“. Die Berichterstattung der untersuchten Magazine lässt sich durch fünf Frames<sup>14</sup> beschreiben: Dominant ist der sog. „Non-Frame“ (31 Prozent der Beiträge), dessen Problemdefinition sich überwiegend auf die Themen „genetisch bedingte Krankheit“, „Klonen“ und „Grundlagenforschung“ bezieht. Bewertungen, Handlungsempfehlungen oder kausale Interpretationen werden kaum thematisiert. Die Beiträge des Frames „Individueller Nutzen der Molekularen Medizin“ (25 Prozent) sind thematisch vielfältig und betonen den individuell-sozialen sowie medizinischen Nutzen molekularmedizinischer Anwendungen. Im Frame „Forschung zu genetisch bedingten Krankheiten“ (18 Prozent) geht es fast ausschließlich um den namensgebenden Forschungsstrang, dem ein hoher medizinischer, wissenschaftlicher und individuell-sozialer Nutzen zugesprochen wird, Risiken werden dagegen kaum benannt. Der Frame „Grundlagenforschung“ (17 Prozent) zeichnet sich durch eine Konzentration auf Grundlagenforschung und eine starke Betonung des Nutzens aus, der Wissenschaftlern in diesem Zusammenhang zugeschrieben wird. Ein Zehntel der Beiträge kann dem Frame „Ethische Kontroverse“ zugeordnet werden, der häufig therapeutische Anwendungen zum Gegenstand hat, sowohl Nutzen als auch Risiken betont und Lösungsvorschläge formuliert. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass ab dem Jahr 2000 die Risiken molekularer Medizin verstärkt thematisiert werden. Auch der Frame „Ethische Kontroverse“ findet sich erst ab dem Jahr 2000. „Klonen als ethisches Risiko“ ist nur zwischen 1995 und 1999 ein Thema.

## 2.2 Terrorismusberichterstattung im Fernsehen

**Frindte, Wolfgang/Nicole Haußecker (Hrsg.) (2010): Inszenierter Terrorismus. Mediale Konstruktionen und individuelle Interpretationen. Wiesbaden.**

*Fragestellung:* Das in der Publikation dokumentierte Forschungsprojekt verfolgt zwei Fragestellungen zur medialen Konstruktion von Terrorismus. Bezogen auf die Medienberichterstattung wird ermittelt, (1) welche Definitionen von Terrorismus medial angeboten werden, (2) wie Terrorismus und die von ihm ausgehenden Ge-

<sup>13</sup> Auch diese Studie ist eine Teil-Untersuchung des BMBF-Projekts „Molekulare Medizin und Fernsehen“ und greift auf die Stichprobe dieses Projekts zurück.

<sup>14</sup> Die Frames in der Berichterstattung werden nicht direkt codiert, sondern mithilfe einer hierarchischen Clusteranalyse bestimmt, in die Variablen eingingen, welche die einzelnen Frame-Elemente operationalisieren. Dadurch werden Gruppen von Beiträgen gebildet, die ähnliche Berichterstattungsmuster aufweisen.

fahren dargestellt werden, (3) welche Erklärungsmuster zu Ursachen und Folgen von Terrorismus genannt werden, (4) ob und wie über Möglichkeiten der Terrorismusbekämpfung berichtet wird und (5) zu welchen Mitteln der Dramatisierung in der Berichterstattung über Terrorismus gegriffen wird. Zusätzlich wird analysiert, wie die Bevölkerung die medialen Inszenierungen von Terrorismus wahrnimmt.<sup>15</sup> *Methode:*<sup>16</sup> In einer quantitativen Inhaltsanalyse werden zwischen dem 18. August 2007 und dem 18. Februar 2009 (n=551 Tage) alle Beiträge zum Thema Terrorismus in acht Hauptnachrichtensendungen und Nachrichtenjournalen (ARD-Tagesschau und ARD-Tagesthemen, ZDF-heute, RTL aktuell, RTL Nachtjournal, Sat.1-Nachrichten, n-tv Der Abend, ARTE Info) untersucht. Codiert wird hierarchisch auf Beitrags-, Ereignis- und Kameraeinstellungsebene. *Ergebnisse:*<sup>17</sup> Erste deskriptive Analysen (Voranalysen, n=1.962 Beiträge) zeigen eine große Präsenz des Themas Terrorismus: Über alle Sender hinweg wird durchschnittlich an 44 Prozent aller Tage über Terrorismus berichtet, wobei die öffentlich-rechtlichen Sender das Thema häufiger aufgreifen als die privaten. Insgesamt dominieren die Themen „Kampf gegen den Terrorismus“ und „terroristische Anschläge“ die Berichterstattung. In der sog. Hauptanalyse werden nur die Sendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 berücksichtigt (n=1.145 Beiträge). Bezüglich der terrorismusbezogenen Problemdefinition, der Ursachenzuschreibung für und der Maßnahmen gegen Terrorismus unterscheiden sich die Sender kaum: In der Darstellung von Terrorismus wird ein deutlicher Fokus auf islamisch motivierten Terrorismus gelegt. Zudem wird vergleichsweise oft eine Terrorgefahr für Deutschland thematisiert. Senderübergreifend überwiegt die Thematisierung von Maßnahmen gegen Terrorismus sichtlich die Thematisierung der Ursachen von Terrorismus. Unterschiede zwischen den Sendern zeigen sich dagegen bezüglich Visualisierung und Dramatisierung der Terrorismusberichterstattung: Bei den privaten Sendern fällt gegenüber den öffentlich-rechtlichen eine schnellere Schnittfrequenz auf. Außerdem zeigen sie häufiger Bilder von Terroropfern. Vor allem im Ersten Programm der ARD findet sich im Vergleich zu RTL und Sat.1 deutlich seltener eine dramatische Sprache und ein explosives Vokabular.

Neben diesen deskriptiven Analysen kommen auch komplexere Analysen zur Anwendung. Mittels Faktorenanalyse werden zunächst Themen und Aspekte der Terrorismusberichterstattung verdichtet, wobei sich neun Faktoren ergeben. Eine Zuordnung dieser Faktoren zu den fünf Elementen von Medien-Frames (Problemdefinition, Bewertungen und Befindlichkeiten, Ursachenerklärungen, Bewältigungs- und Lö-

15 Methode und Ergebnisse des zweiten Teilprojekts werden an dieser Stelle nicht weiter besprochen.

16 Das methodische Vorgehen der ersten Teilstudie wird in Abschnitt III des Sammelbands beschrieben: Haußecker, Nicole/Jens Jirschitzka: Mediale Konstruktion I: Methodisches Vorgehen – Inhaltsanalyse der Terrorberichterstattung in deutschen Fernsehnachrichten, S. 67-79.

17 Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden in Abschnitt IV des Bands dargestellt: Jirschitzka, Jens/Nicole Haußecker/Wolfgang Frindte: Mediale Konstruktion II: Die Konstruktion des Terrorismus im deutschen Fernsehen – Ergebnisdarstellung und Interpretation, S. 81-119.

sungsmöglichkeiten, Dramatisierung/Emotionalisierung) führt die Autoren zu dem Ergebnis, dass in den untersuchten Sendungen folgende Konstruktion von Terrorismus überwiegt: „Es handelt sich um eine unbestimmte aber allgegenwärtige terroristische Gefahr, der Deutschland durch den islamistischen Terrorismus ausgesetzt ist und die vor allem mit verschärften Gesetzen und mit verstärkten polizeilichen, militärischen, sicherheits- und verteidigungspolitischen Mitteln bekämpft werden muss. Erklärungen für historische, politische, soziale oder kulturelle Hintergründe und Ursachen werden potentiellen Rezipienten durch die medialen Berichterstattungen ebenso spärlich angeboten, wie hinreichende und nachvollziehbare Begründungen für die verstärkten sicherheitspolitischen und militärischen Maßnahmen im Kampf gegen den Terrorismus“ (S. 118).

In einer Clusteranalyse werden die Nachrichtenbeiträge schließlich nach ihren Ausprägungen in den Faktoren gruppiert, wobei sich acht Beitragsgruppen ergeben: Mit 34 Prozent aller Beiträge ist die Gruppe „Terrorismus unspezifisch“ am häufigsten vertreten, gefolgt von „Aktueller Terroranschlag“ (18 Prozent), „Militär/militärische Maßnahmen“ (15 Prozent), „Islamistischer Terrorismus“ (13 Prozent), „Justiz/juristische Maßnahmen“ (7 Prozent), „ethnisch-nationalistischer, separatistischer Terrorismus“ (6 Prozent), „Islamistische/unbestimmte Terrorgefahr in Deutschland“ (4 Prozent) und „Polizei und Sicherheitspolitik im Inneren“ (4 Prozent). Die Häufigkeitsverteilung der Beiträge der vier Sender auf diese Cluster zeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Sender zwar öfter über Terrorismus berichten, dass dieser Unterschied aber in den Clustern „Aktueller Terroranschlag“ und „Islamistische/unbestimmte Terrorgefahr in Deutschland“ nahezu bzw. ganz verschwindet.

**Gerhards, Jürgen/Mike S. Schäfer/Ishtar Al-Jabiri/Juliane Seifert (2011): Terrorismus im Fernsehen. Formate, Inhalte und Emotionen in westlichen und arabischen Sendern. Wiesbaden.**

*Fragestellung:* Gegenstand der Untersuchung ist die Berichterstattung der Hauptnachrichtensendungen von ARD/Das Erste und RTL, CNN (US), Al Jazeera (Arabic) und BBC One über vier terroristische Anschläge. Im Fokus stehen folgende Analysedimensionen: Formate der Sendungen, inhaltliche Darstellung der Ereignisse und Emotionalisierung. *Methode:* Mittels quantitativer und qualitativer Inhaltsanalysen werden die Hauptnachrichtensendungen „Evening News“ (CNN), „Hasad Al Yaum“ (Al Jazeera), „Ten O’Clock News“ (BBC), „Tagesschau“ (ARD/Das Erste) und „RTL Aktuell“ (RTL) untersucht. Untersuchungszeitraum ist jeweils eine Woche nach den Terroranschlägen in Madrid (11. März 2004), London (7. Juli 2005), Scharm el Scheich (23. Juli 2005) und Amman (9. November 2005). *Ergebnisse:*<sup>18</sup> In der quantitativen Inhaltsanalyse stellen die Autoren sowohl ereignis- als auch senderübergreifend und für alle drei Analysedimensionen einen hohen Grad an Übereinstimmung in der Terrorismus-

<sup>18</sup> An dieser Stelle wird vor allem auf Unterschiede zwischen der „Tagesschau“ und „RTL aktuell“ eingegangen, Spezifika der ausländischen Sendungen werden hier dagegen nicht genannt.

berichterstattung fest. „Um die zum Teil kleinen Unterschiede [...] materialsensibel herausarbeiten zu können“ (S. 69), wurde auf die qualitative Inhaltsanalyse zurückgegriffen, die „im Verlauf der Projektarbeit [...] deutlich an Bedeutung gewonnen“ (S. 69) hat. Bezüglich der Struktur und Gestaltung der Terrorismusberichterstattung ergibt sich eine große Übereinstimmung zwischen den Sendungen. Auch hinsichtlich des Inhalts ist die Terrorismusberichterstattung aller untersuchten Sender sehr ähnlich: Alle vier Anschläge werden als wichtig dargestellt und eindeutig verurteilt, die wesentlichen Fakten werden auf allen Sendern berichtet. Zwischen der Berichterstattung von ARD/Das Erste und RTL zeigen sich vor allem in der qualitativen Analyse einige inhaltliche Unterschiede: In „RTL aktuell“ wird stärker auf Personalisierung und Sensationalismus gesetzt als in der „Tagesschau“, zudem stellt „RTL aktuell“ mehr als die „Tagesschau“ Verbindungen zu Deutschland und zum Zuschauer her. Die Geschehnisse werden bei RTL eher in einem weltpolitischen Rahmen interpretiert, während die ARD die Anschläge entpolitisiert als kriminelle Angriffe darstellt. Eine Ausnahme sind die Anschläge in Amman, denen beide deutschen Sender weniger Aufmerksamkeit schenken und über die sie sehr ereignisbezogen berichten. Schließlich ist auch die Darstellung von Emotionen sender- und ereignisübergreifend vergleichbar: In der quantitativen Analyse überwiegen negative Emotionen (Erschütterung, Angst, Trauer, Ärger) in allen Sendungen. Die gezeigten Personen/Gruppen sind dabei hauptsächlich Angehörige der Zivilgesellschaft. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich im Vergleich der deutschen Sendungen bezüglich der Herkunft der Personen oder Gruppen, die Emotionen ausdrücken: Bei RTL stehen unabhängig vom Ort des Anschlags westliche Personen und Gruppen im Vordergrund, während die Herkunft der Personen/Gruppen in der „Tagesschau“ offenbar vom Ort des Anschlags abhängt. (Im Zusammenhang mit den Anschlägen in London und Madrid zeigen in der „Tagesschau“ überwiegend westliche Personen oder Gruppen Emotionen, im Zusammenhang mit den Anschlägen in Amman und Scharm El Scheich dagegen überwiegend arabische Personen oder Gruppen.)

### 2.3 Studien zu Einzelthemen

**Esser, Andrea (2010): Formatiertes Fernsehen. Die Bedeutung von Formaten für Fernsehsender und Produktionsmärkte. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 502-514.**

*Fragestellung:* Untersucht werden der Stellenwert und die Effektivität internationaler Formate im Abendprogramm der großen deutschen Fernsehsender. *Methode:* Für die Analyse werden in einer Vollerhebung der Jahre 2008 und 2009 alle zwischen 19 und 23 Uhr in ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben gesendeten Programme berücksichtigt. Dies sind n=18.166 Einzelsendungen und insgesamt n=2.002 Programmtitel.<sup>19</sup> Für Programmtitel, die mindestens zweimal ausgestrahlt wurden, wird

<sup>19</sup> Dieser Analyseschritt basiert auf der Auswertung der Sendungslisten der AGF/GFK Fernsehforschung (TV Scope, D+EU), die der Autorin von Discovery Communications Deutschland zur Verfügung gestellt wurden.

codiert, ob es sich um ein Format, ein mögliches Format oder um kein Format handelt.<sup>20</sup> Festgehalten werden zudem Sendezeit, Sendedauer und Sehbeteiligung der einzelnen Programme. *Ergebnisse:* Im Jahr 2008 strahlen die untersuchten Sender in der Primetime von 19 bis 23 Uhr insgesamt 51 Formate aus, für das Jahr 2009 ergibt sich eine Gesamtzahl von 54 Formaten. Zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zeigt sich ein unterschiedlich starker Einsatz von Formaten: Während ARD/ Das Erste und ZDF 2008/2009 insgesamt nur 3 bzw. 5 Formate senden, strahlen die drei privaten Sender zusammengenommen in dieser Zeit 48 bzw. 49 Formate aus. Mit 46 von 70 Formaten stammt der Großteil der Formate aus dem Ausland, davon 23 aus Großbritannien, neun aus den USA und fünf aus den Niederlanden. 23 Formate sind deutschen Ursprungs und bei einem Format handelt es sich um eine deutsch-niederländische Entwicklung. Nach dem Anteil betrachtet, den Formate an der Sendedauer in der Primetime haben, wird hier ein Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern deutlich: Im Programm von ARD/Das Erste und ZDF entfallen durchschnittlich 1 Prozent (2008) bzw. 2 Prozent (2009) der Sendedauer auf Formate, für die privaten Sender sind es im Schnitt 32 Prozent (2008) bzw. 35 Prozent (2009). Schließlich zeigt sich, dass die privaten Sender im Jahresverlauf Formate offenbar gezielt einsetzen: In Monaten, die für den Werbezeitenverkauf besonders wichtig sind oder die als werberelevant gelten (wie z.B. Januar und November), ist der Anteil an formatierten Programmen an der Sendedauer höher als in anderen Monaten. Zur Bewertung der Effektivität der Formate wird ihr Anteil an der Sendedauer eines Senders mit dem Anteil des Formats an der Sehbeteiligung in Bezug gesetzt. Die auf RTL gezeigten Formate scheinen demnach effektiv zu sein: Ihr Anteil an der Sehbeteiligung ist größer als ihr Anteil an der Sendedauer. Für ProSieben und insbesondere Sat.1 fällt dieser Vergleich gegenteilig aus. Formate haben hier einen höheren Anteil an der Sendedauer als an der Sehbeteiligung.

**Horky, Thomas/Christoph G. Grimmer (2011): Journalismus, Experten und Comedy – große Fußballturniere im Fernsehen. Eine Längs- und Querschnittanalyse zur Qualität der Fernsehberichterstattung von Großfußballabenden.** In: Büch, Martin-Peter/ Wolfgang Maennig/Hans-Jürgen Schulke (Hrsg.): *Internationale Sportevents im Umbruch? Instrumentalisierung, Digitalisierung, Trivialisierung.* Aachen, S. 94-113.

*Fragestellung:* Gegenstand dieser Studie sind die Strukturen typischer Großfußballabende im deutschen Fernsehen. Mittels Querschnitt- und Längsschnittanalysen werden vier Thesen empirisch überprüft: (1) Die Sendezeiten für Fußball-Liveübertragungen wurden stark ausgeweitet. (2) Inhaltlich sind die Übertragungen durch vielfältige Darstellungsformen und einen Mangel an Themen gekennzeichnet. (3) Wei-

<sup>20</sup> Als Format gelten dabei Programme, die „neben dem Land, in dem das Format ursprünglich entwickelt wurde, in mindestens ein weiteres Land verkauft worden sind“ (S. 502). Als mögliches Format gelten „Programme, die als Format angeboten, aber bislang noch nicht verkauft oder lediglich optioniert sind“ (S. 502). Diese Informationen recherchierte die Autorin mittels öffentlicher Informationen im Internet und direkten Kontakten zu „Produzenten, Vertriebsleuten und Senderverantwortlichen“ (S. 514).



teres inhaltliches Merkmal von Fußball-Liveübertragungen sind emotionale Inhalte und diskursive Auseinandersetzungen über Sport. (4) Werbung und Trailer werden verstärkt eingesetzt. *Methode:* Für die Längsschnittanalyse werden in einer quantitativen Inhaltsanalyse die jeweils letzten Spiele der deutschen Fußballnationalmannschaft in EM- und WM-Turnieren untersucht. Für die Jahre 1994, 1996, 1998 und 2000 wird dafür auf einen bestehenden Datensatz zurückgegriffen.<sup>21</sup> In einer komplexeren Inhaltsanalyse werden zusätzlich die Spiele der deutschen Nationalmannschaft um Platz 3 der WM 2006 und der WM 2010 analysiert. Codiert wird auf Sequenzebene. *Ergebnisse:* In einem Längsschnitt werden zunächst für die Jahre 1994 bis 2010 neun EM- und WM-Spiele mit deutscher Beteiligung untersucht. Über diesen Zeitraum ist eine Zunahme der Gesamtsendezeit beobachtbar. Dieser Zuwachs erklärt sich vor allem durch eine Zunahme der Vorberichterstattung. Für die Jahre 2006, 2008 und 2010 wird ermittelt, mit welchen Präsentationsformen die Rahmenberichterstattung (Vor- und Nachberichterstattung) gestaltet wird. Für die Rahmenberichterstattung 2010 zeigt sich im Vergleich zu den Spielen 2006 und 2008, dass Einspielungen absolut und auch prozentual zunehmen, während der prozentuale Anteil an Livegesprächen in etwa gleich bleibt. Die komplexere Inhaltsanalyse nimmt die Berichterstattung über die Spiele der deutschen Mannschaft um Platz 3 der Weltmeisterschaften 2006 und 2010 detaillierter in den Blick. In beiden Liveübertragungen dominiert zwar der Livekommentar zum eigentlichen Fußballspiel (2006: 29 Prozent, 2010: 25 Prozent der gesamten Sendedauer). Die diskursive Auseinandersetzung mit dem Sport in dialogischen oder monologischen Präsentationsformen ohne Wettkampfbilder (wie Kommentare ohne Spielbilder, Expertengespräche, Moderationen) nimmt in beiden Jahren zusammengenommen aber mehr als die Hälfte der Sendezeit ein (2006: 59 Prozent, 2010: 53 Prozent). Der Anteil an Werbung ist in beiden Jahren mit jeweils 2 Prozent der Sendezeit gering. In beiden Jahren entfallen jeweils 10 Prozent der Sendezeit auf Stimmungsbilder.

**Simon, Erk/Thomas Windgasse (2010): Kultur in den WDR-Programmen. Ein Vorschlag zur Operationalisierung des Kulturbegriffs in Hörfunk und Fernsehen. In: Media Perspektiven, Heft 10, S. 483-492.**

*Fragestellung:* Die Autoren zeigen eine praxisnahe Operationalisierung des Begriffs „Kultur“ für sozialwissenschaftliche, inhaltsanalytische Untersuchungen anhand ausgewählter Beispiele aus dem WDR-Programm auf und diskutieren Probleme des Instruments. *Methode:* Basis der Inhaltsanalyse ist das in Köln empfangbare WDR-Fernsehprogramm in der 44. Kalenderwoche 2008 (26. November bis 1. Dezember).<sup>22</sup>

21 Vgl. für Informationen zu der Primärstudie: Stiehler, Hans-Jörg/Mirko Marr (2001): Das Ende der Ausreden. Mediale Diskurse zum Scheitern im Sport. In: Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, S. 111-131.

22 Zudem wird eine Inhaltsanalyse des WDR-Hörfunks durchgeführt. Auf Methode und Ergebnisse dieser Teilstudie wird an dieser Stelle jedoch nicht eingegangen. Detaillierte Ergebnisse beider Inhaltsanalysen sind

Das Codierschema wurde in Zusammenarbeit mit dem Institut für empirische Medienforschung (IFEM), Köln, entwickelt. Es unterscheidet zwischen einem engen, einem mittleren und einem weiten Kulturbegriff und bezieht sich auf die Beitragsebene. *Ergebnisse:* Bezogen auf die Sendedauer besteht das WDR-Programm in der Untersuchungswoche zu 40 Prozent aus Inhalten, die mindestens dem weiten Kulturbegriff entsprechen. Davon entfallen 9 Prozent auf den engen, 15 Prozent auf den mittleren und 16 Prozent auf den weiten Kulturbegriff. Die beiden Programmsparten mit dem größten Kulturanteil sind Informationssendungen und Fiction (hier spiegeln sich spartentypische Sendungslängen wider), geringer ist der Kulturanteil in non-fiktionaler Unterhaltung und Musik. Wird zusätzlich nach den drei Kulturbegriffen differenziert, so zeigt sich, dass Beiträge in Informationssendungen hauptsächlich dem engen oder mittleren Kulturbegriff zuzurechnen sind. In den Programmsparten Fiction und Musik entfällt dagegen jeweils der Großteil kultureller Inhalte auf den weiten Kulturbegriff. Die Kategorisierung von Beiträgen anhand des dreistufigen Kulturbegriffs wird mit Beispielen und für unterschiedliche Programmsparten veranschaulicht. Als Herausforderung wird insbesondere die Zuordnung von fiktiven Fernsehbeiträgen zu den Kategorien des Kulturbegriffs gesehen. Hierzu ziehen die Autoren zusätzliche Informationen wie Filmlexika, Auszeichnungen bzw. Filmpreise oder Qualitätsurteile von Experten heran.

### 3. Publikationen zu Programmstrukturanalysen in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2010/2011

*Kolb, Steffen/Bertil Schwotzer (Hrsg.) (2011):* Die Regionalfernsehsender in der Schweiz. Bestandsaufnahme und Programmstruktur der regionalen Fernsehprogramme mit Leistungsauftrag. Glarus/Chur.

*Krüger, Udo Michael (2011):* Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme. Programmanalyse 2010 – Teil I: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 204-224.

*Krüger, Udo Michael (2011):* Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Programmanalyse 2010 – Teil 2. In: Media Perspektiven, Heft 5, S. 251-266.

*Steininger, Christian/Jens Woelke (Hrsg.) (2010):* Fernsehen in Österreich 2009/2010. Konstanz.

*Woelke, Jens/Joachim Trebbe (2010):* Diffusion oder Dependenz? Entwicklungen des Fernsehens in Österreich und in der Schweiz und die Programmgestaltung in der Prime Time. In: ALM Programmbericht 2009, S. 76-93.

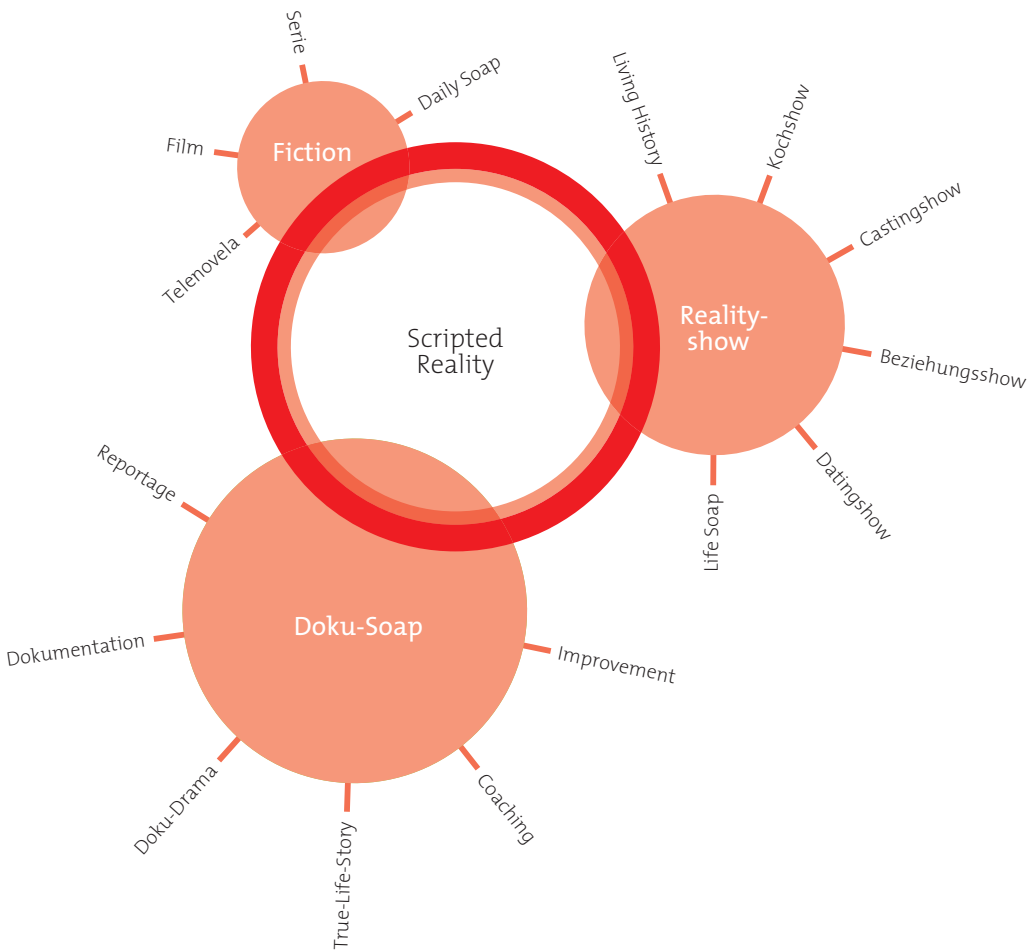
---

publiziert in: Schulz, Gabriele/Stefanie Ernst/Olaf Zimmermann (2009): Der WDR als Kulturagent. Anspruch – Erwartung – Wirklichkeit. Berlin.





# Programmdiskurs



## Streitpunkte – Standpunkte

# Scripted Reality

## Leben und leben lassen. Das Fernsehen und sein Begriff von Wirklichkeit

Klaudia Wick

Lügen ist verboten. Das steht schon in der Bibel. Und gilt auch im Deutschen Bundestag. Wer eines falschen Zeugnisses überführt werden kann, wird deshalb von der Gesellschaft mit Acht und Bann bestraft: Wolfgang Schäuble musste sich 2001 im Parlament bei der deutschen Öffentlichkeit dafür entschuldigen, dass er Monate zuvor an gleichem Ort mit gleicher Überzeugungskraft in der Stimme einen Teil der Wahrheit über seinen Kontakt zum Waffenhändler Karlheinz Schreiber verschwiegen hatte. Schäuble musste nach diesem Kotau von seinen Parteiamttern zurücktreten. Aber schon drei Jahre später schlug ihn die CDU für das Bundespräsidentenamt vor, und heute ist Schäuble ein tadelloser Finanzminister der Bundesregierung.

Ein anderer Fall, eine andere Zeit: Bis heute streitet Karl-Theodor zu Guttenberg, dem 2011 seine Doktorwürde wegen eklatanter Vergehen gegen die Promotionsordnung seiner Universität aberkannt wurde, wortreich ab, dass ihm diese vielen Täuschungen wissentlich unterlaufen sind. Warum er dies bestreitet, kann jedem Bürger klar sein, der sich ein wenig in Rechtsfragen auskennt: Mit diesem Eingeständnis würde zu Guttenberg Vorsatz und damit einen Straftatbestand einräumen. Die Liste der frommen oder weniger frommen Lügen im politischen Milieu, die erst aufgrund akribischer Recherchen oder dummer Fehlleistungen der Betroffenen entdeckt wurden, ließe sich fortsetzen. „Blackouts“ gehören zum politischen Geschäft wie uneinlösbare Wahlversprechen oder Spindoktoren. Wer glaubt schon ernsthaft, der Bundespräsident verfasse seine Neujahrsansprache selbst?

Würde Catweazle, der mittelalterliche Kauz aus der gleichnamigen britischen Fernsehserie,<sup>1</sup> dieser Tage in unsere Mediengesellschaft katapultiert, er würde wohl weniger über den „Elektrik-Trick“ staunen als über unser Verhältnis zur Wahrheit und unser Verständnis von Authentizität. Wie würde man ihm wohl klarmachen, dass unsere Gesellschaft von ihren wahlberechtigten Bürgern selbstverständlich erwartet, die Wahlversprechen der Parteien auf ein Normalmaß „herunterrechnen“ zu können,

<sup>1</sup> „Catweazle“, Fantasy-Fernsehserie, GB 1970-74. Die Hauptfigur ist ein Zauberer aus dem 11. Jahrhundert, der in die moderne Welt von 1970 versetzt wird.

ihnen aber nicht zutraut, die überdramatisierten Doku-Soaps im Nachmittagsprogramm des werbefinanzierten Privat-TV als „inszenierte Wirklichkeit“ zu erkennen? Wie sollte Catweazle ohne jedes mediale Erfahrungswissen auch begreifen können, dass in unserer Mediengesellschaft niemand ernstlich von einem Versicherungsvertreter eine uneigennützigte Produktberatung erwartet, hier auch kein Mensch davon ausgeht, dass der „Weiße Riese“ tatsächlich weißer wäscht als jedes andere Waschmittel, und dass von der politischen Klasse in Zeiten einer Bankenkrise eine umfassende Antwort auf die Frage „Ist der Euro sicher?“ mit Sicherheit nicht zu erwarten ist?

Unser Alltag ist randvoll mit Medienbotschaften, die vom Sender mit großer Glaubwürdigkeit vorgetragen, aber vom Empfänger erst einmal auf ihren Wahrheitsgehalt hin dechiffriert werden müssen. Die Leitfragen, die der Einzelne für sich beantworten muss, sind beileibe nicht ohne: „Wer spricht warum mit welchem Ziel?“ Was besonders perfide dabei ist: Die „richtigen“ Antworten sind oft zeitabhängig. Über Nacht können sich zum Beispiel die politischen oder ökonomischen Vorzeichen ändern: Wie lange war etwa der libysche Diktator Gaddafi „unser“ Verbündeter? Weiß jemand noch, wann genau aus ihm ein per Interpol gesuchter Tyrann wurde, dessen Tod in der westlichen Welt mit Erleichterung aufgenommen wurde? Warum soll dem Fernsehpublikum am Nachmittag eigentlich nicht gelingen, was die politische Klasse von uns Staats- und Wahlbürgern wie selbstverständlich erwartet: das ständige Evaluieren von bereits getroffenen Urteilen und impliziten Annahmen?

Wer sich in unserem Unterhaltungsfernsehen so gut auskennt wie in unserer Mediendemokratie, ist gewahr, dass weder Politiker noch TV-Formate auf Dauer die bleiben, als die wir sie kennengelernt haben. Wie ein junger Abgeordneter, der seinem Wahlkreis mit Überzeugung Transparenz und Aufrichtigkeit verspricht, bevor er in der Berliner Republik in Fraktionsdisziplin und Sachzwang eingebunden wird, nutzt sich auch der Authentizitätsgehalt eines Unterhaltungsprogramms im Alltagsgeschäft peu à peu ab. Dass sich „Die Super Nanny“<sup>2</sup> (RTL) in 145 Folgen nicht noch viel dynamischer zu einer auf Skandaleffekte inszenierten Pseudo-Doku entwickelt hat, ist vermutlich tatsächlich der Beharrlichkeit der Frontfrau Katharina Saalfrank zu verdanken, die sich nach eigenem Bekunden bis zum Schluss nicht an den üblichen dramaturgischen Steigerungsoptionen – noch härter, noch lauter, noch krasser – beteiligen wollte. Wer die Formatverläufe von „Frauentausch“<sup>3</sup> (RTL II) oder „We are Family“<sup>4</sup> (ProSieben/SIXX), von „Bauer sucht Frau“<sup>5</sup> oder „Deutschland sucht den

---

2 „Die Super Nanny“, Help-TV-Reihe nach britischem Vorbild, RTL 2004 bis 2011. Die Reihe wird nach 145 Folgen auf Wunsch der Diplompädagogin Katharina Saalfrank eingestellt. Saalfrank hatte sich gegen die zunehmende Dramatisierung der Inszenierung verwahrt. Vgl. Der Spiegel, Nr. 48 vom 28. November 2011S. 149.

3 „Frauentausch“ (original: „Wife Swap“), Doku-Soap, inszeniert und dokumentiert den zeitweiligen Tausch von Familienangehörigen, seit 2003 auf RTL II.

4 „We are Family – So lebt Deutschland“, anfangs eine Doku-Soap mit „echten“ Protagonisten, dann scripted Realityshow mit Laiendarstellern, seit 2005 zunächst ProSieben, jetzt SIXX.

5 „Bauer sucht Frau“ (original: „Farmer wants a wife“), Datingshow mit Landwirten, seit 2005 auf RTL.



Superstar“<sup>6</sup> (beide RTL) hin zu immer abwegigeren Freakshows verfolgt hat, kann hochrechnen, wie „Die Super Nanny“ nach 145 Folgen auch aussehen könnte. Ähnlich dem ambitionierten Provinzpolitiker, der in Berlin unweigerlich eine professionelle Deformation erleiden wird und sich womöglich eines Tages im uniformen hellblauen Hemd mit rot-weiß-quergestreifter Krawatte seinem Wahlkreis zur Wiederwahl anbietet, sind auch Fernsehformate im Programmfluss keine verlässlichen Konstanten, sondern einer ständigen Veränderung unterworfen. Ein Indiz für die hohe Volatilität des Angebots ist die fast schon irrwitzige Anzahl von Begriffsdifferenzierungen, mit denen die Genrevarianten der „Scripted Reality“ im Branchendiskurs beschrieben werden: Doku-Drama, Doku-Fiction, Doku-Crime oder Pseudo-Doku, Pseudo-Doku-Soap, Doku-Novela – um hier nur die gängigsten Ausdrücke zu nennen.

Aber auch innerhalb eines Subgenres sind die Anteile von Realität und Fiktion keine festen Größen. Immer wieder werden von der recherchierenden Presse Einzelbeispiele bekannt gemacht, in denen es Produktionsfirmen aus dramaturgischen Gründen mit der Wahrheit nicht so genau genommen oder Laiendarsteller ihr eigenes Spiel mit dem Format gespielt haben. So veröffentlichte „Bild“ das ungeschnittene Kameramaterial einer RTL-Folge von „Mietprellern auf der Spur“<sup>7</sup> und verglich es mit der ausgestrahlten Schnittversion, die dem Zuschauer eine ganz andere, erheblich geschönte Geschichte erzählte als das unbearbeitete Ausgangsmaterial. Ebenfalls von „Bild“ bekannt gemacht wurde der Fall der Familie Fischbach, deren Haus in der RTL-Show „Unterm Hammer“ nicht von einem echten Käufer, sondern von einem Statisten ersteigert worden war.<sup>8</sup> Während in diesen beiden Fällen die Protagonisten unwissentliche Opfer von Täuschungen geworden waren, ließ sich der Berliner DJ „Pop ,o’Letric“ für das VOX-Format „Mieten, kaufen, wohnen“<sup>9</sup> bereitwillig vor laufender Kamera von einem vermeintlichen Makler eine Mietwohnung zeigen, die in Wahrheit seine eigene war. Denn seine Mitwirkung an dem Mummenschanz geschah in diesem Fall nicht aus Naivität oder Not, sondern aus professioneller Berechnung: Nach Ausstrahlung der gefakten Wohnungssuche erhielt der freischaffende Künstler etliche neue Auftrittsangebote – unter anderem eine Anfrage vom NDR.<sup>10</sup>

Lügen ist verboten, das steht schon in der Bibel. Und sollte auch im Fernsehen gelten. Aber wo fängt eigentlich die inszenatorische Lüge an? Schon dort, wo das Drehteam einer Erziehungsshow die Eltern bittet, ihr Kind so spät ins Bett zu bringen, dass es völlig übermüdet eine lautstarke und damit also anschauliche Szene macht? Erst da, wo geltendes Recht übertreten wird, oder bereits dort, wo die Versuchsanord-

6 „Deutschland sucht den Superstar“ (original: „Pop Idol“), Castingshow für Gesangstalente, seit 2002 auf RTL.

7 Vgl. „Wie im Fernsehen an der Wahrheit geschraubt wird. Schummel-Vorwürfe gegen Vera Int-Veen“, bild.de vom 19. Juli 2011.

8 Vgl. „RTL setzt Tine Wittlers ‚Unterm Hammer‘ ab. Reaktion auf Schummel-Vorwürfe“, bild.de vom 21. Mai 2010.

9 „Mieten, kaufen, wohnen“, seit 2008 auf VOX.

10 Vgl. Sauer, Tobias: Die Quotenhomos. In: Siegessäule, Nr. 11/2011 S. 30-32.

nung ein Scheitern des Projekts nicht nur billigend in Kauf nimmt, sondern geradezu provoziert? Oder anders gefragt: Ist es eigentlich gleichermaßen skandalös, wenn in einer Kochshow nicht gekocht wird oder in einer Versteigerungsshow nicht versteigert wird? Fängt die Inszenierung schon dort an, wo die Dramaturgie der Sendung fälschlicherweise nahelegt, eine Privatinsolvenz könne binnen weniger Tage vorbereitet und durchgeführt werden? Oder erst dort, wo die Produktionsfirma nach Drehschluss die mitgebrachten IKEA-Möbel wieder demontiert und abtransportiert? Hat sich schon vom Realityfernsehen „kaufen“ lassen, wer 200 Euro Tagegeld annimmt und einem Kamerateam seine persönlichen Erfahrungen mit Hartz IV vor einem effektiv leer geräumten Kühlschrankschildert? Oder erst derjenige, der für 1000 Euro Gage vier Drehtage lang so tut, als habe er ein „echtes“ Messie-Problem?

Die inszenatorischen Möglichkeiten, die Wirklichkeit zu beschönigen oder zu skandalisieren, sind zu vielfältig, um sie in einem „Code of Conduct“ aufzulisten. Die Versuchungen von Mitwirkenden und Machern, dem Affen etwas oder viel zu viel Zucker zu geben, sind so groß, dass ein Missbrauch nie ganz ausgeschlossen werden kann. Zu Recht vermuten Fachleute wie der Medienpublizist Fritz Wolf eine hohe Dunkelziffer von Manipulationen, die nie von der kritischen Öffentlichkeit wahrgenommen werden.<sup>11</sup> Eine oft geforderte Kennzeichnungspflicht wie auf Lebensmitteln erreicht sicher nur den kritischen (Medien)-Verbraucher.

Wie auch im politischen Diskurs, den der Wahlbürger nur angemessen dechiffrieren kann, wenn er über eine solide staatsbürgerkundliche Vorbildung und ausreichendes Erfahrungswissen verfügt, wird auf lange Sicht kein Weg daran vorbeiführen, aus naiven Zuschauern kritische Medienkonsumenten zu machen. Dafür darf man aber das Fernsehen der „Scripted Reality“ nicht ohne Anschauung verteufeln, sondern muss es ansehen. Und zwar sehr genau. Und immer wieder.

---

11 Wolf, Fritz: Wa(h)re Information – Interessant geht vor relevant. Wiesbaden 2011.

## Laissez faire? Argumente zur Präzisierung der Kritik an Scripted-Reality-Formaten

Hans-Jürgen Weiß

Reality-TV ist schon längst feuilletonistisch geadelt. Um mit dem „Tagesspiegel“ zu sprechen: „Reality-TV ist reißerisch, voyeuristisch und asozial. Aber sind seine Zuschauer deshalb blöd?“<sup>1</sup> Die Masse kann nicht irren und Programmangebote, die die Massen bewegen, erst recht nicht. „Einschaltquoten im hohen einstelligen Millionenbereich und immense Marktanteile haben die Akademiker-Mär vom verrohten ‚Unterschichtenfernsehen‘ jedenfalls zur Farce gerinnen lassen.“<sup>2</sup> Der Grimme-Preis für das Dschungelcamp ist schon längst überfällig. Und irgendein Journalistenpreis für den sophisticatedsten Feuilletonbeitrag zum Dschungelcamp auch.

Wer heute erfolgreiche Formate des Realitätsfernsehens kritisiert, hat ein Problem. Das Geschäft brummt, die Zuschauer sind zufrieden und die professionellen journalistischen Fernsehbeobachter in großer Zahl auch. Soll man es wirklich wagen, diesen Burgfrieden zu stören? Die Schlachten um das „Ekelfernsehen“ oder „Skandalfernsehen“ sind geschlagen, ohne dass sich etwas verändert hätte. Manchem Medienjournalisten liefern sie nur noch den rhetorischen Kontrapunkt zu Jubel-Kritiken: „Okay, noch einmal drei Ekelpfahrungen für die finalen Kandidaten im verregneten Dschungelcamp, wobei die Sache mit den verspeisten Truthahnhoden und dem Straußenanus wieder grenzwertig war. [...] Zum anderen kann man RTL nur gratulieren, mit welcher Selbstverständlichkeit dieses Format, das die derbeste Variante des Reality-TV darstellt, Einzug in die deutschen Wohnzimmer gefunden hat.“<sup>3</sup>

Vor diesem Hintergrund ist es sehr unwahrscheinlich, dass die Debatte über das „Lügenfernsehen“, die im Sommer 2011 durch eine „Panorama“-Reportage angestoßen wurde, anders verläuft. Wie üblich haben sich die Pro- und Contra-Parteien schnell formiert. Um welche Fernsehformate es jedoch tatsächlich geht, wenn vom „Scripten“ oder „Lügen“ die Rede ist, verlor sich ebenso im weiten Feld des Reality-TV-Diskurses wie die Frage danach, welchen Stellenwert ein „Script“ in welchem Format hat und unter welchen Bedingungen es den Tatbestand des Zuschauerbetrugs erfüllt. Der Eindruck drängt sich auf, dass das Ganze wieder einmal zu einer Geschmacksfrage umgedeutet wird.

Da sind die einen, denen die Stoffe und Präsentationsformen schlicht zuwider sind, die die Formate des Reality-TV ins Fernsehen gespült haben. Scripted-Reality-Formate werden dann nur noch als Teil eines übel riechenden Haufens wahrgenom-

1 Schneider, Johannes: Die Trash-Komponenten. In: Der Tagesspiegel vom 11. Januar 2012.

2 Schneider 2012.

3 Ehrenberg, Markus: Brigitte et circenses. Nach 16 Tagen Bildungs-TV wird ein Ex-Hollywood-Star Dschungelkönigin. In: Der Tagesspiegel vom 30. Januar 2012.

men, von dem man sich in Gänze distanziert. Die anderen pflegen ein entspannt-professionelles Verhältnis zum Fernsehalltag, der eben so ist wie er ist. So gesehen gehören Scripted-Reality-Formate zum Reality-TV wie das Reality-TV zum Privatfernsehen. Warum sollte man sich darüber aufregen? – Laissez faire!

Man muss sich nicht darüber aufregen. Aber es kann nicht schaden, die Sache genauer unter die Lupe zu nehmen, bevor man sie als irrelevant erklärt. Oder bevor man – ein typisch deutscher Reflex – das Eingreifen der Medienaufsicht fordert. Im Forschungsteil des Programmberichts wurde der Versuch unternommen, eine theoretische und empirische Ortsbestimmung von Scripted-Reality-Formaten vorzunehmen.<sup>4</sup> An dieser Stelle soll die Chance genutzt werden, über den Tellerrand der Einzelbefunde zu blicken und sie frei von jeder Bindung an das Postulat der Wertfreiheit zu diskutieren.

### Nicht jedes Script produziert ein Reality-TV-Format

Wenn von Scripted-Reality-Formaten die Rede ist, geht es *nicht* um irgendeine Form der Inszenierung, die jeder Darstellung von Wirklichkeit durch das Fernsehen inhärent ist. Natürlich verändert allein schon die Anwesenheit von Kameras und Mikrofonen die soziale Situation, die medial erfasst und den Fernsehzuschauern vermittelt werden soll.<sup>5</sup> Diese Problematik begleitet jeden Journalisten und Dokumentaristen bei der Arbeit und wird insbesondere in Bezug auf Film- und Fernsehdokumentationen extensiv reflektiert.<sup>6</sup>

Aber das ist bei Scripted-Reality-Formaten gar nicht das Problem. Hier handelt es sich um ein ausgefeiltes Geschäftsmodell, in dem das publikumsgängige Format der *Doku-Soap* so optimiert wird, dass es problemlos und billig am Fließband hergestellt werden kann. Geschichten aus dem Alltagsleben werden eben nicht mehr recherchiert, beobachtet und erzählt, sondern – zumeist mit Laiendarstellern – an einem vorgegebenen Handlungsscript entlang nachgestellt bzw. erfunden. *Gerichts-* und *Personal-Help-Shows*, die schon viel früher fikionalisiert wurden, standen Pate. Die Produktionsfirmen sind oft dieselben.

Es gibt im Realitätsfernsehen ganz unterschiedliche Varianten gescrripteter Formate, aber nur eine davon steht im Fokus der Kritik. Problematisch ist die Fiktionalisierung der „narrativen“ Formate des Realitätsfernsehens, d.h. vor allem die Verwischung des Unterschieds von Fakten und Fiktionen in Alltagsdokumentationen. Das hat überhaupt nichts mit dem zu tun, was in den „performativen“ Formaten des Reality-TV, den sog. Realityshows, geschieht. Denn bei „Big Brother“ (RTL II), „Deutschland sucht den Superstar“ (RTL), „Bauer sucht Frau“ (RTL), „Frauentausch“ (RTL II) etc.

---

4 Vgl. dazu den Beitrag „Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung“ von Hans-Jürgen Weiß und Annabelle Ahrens in diesem Band.

5 Vgl. Sichertmann, Barbara: Doku-Soaps. Wahrheit als Ware. In: Der Tagesspiegel vom 8. August 2011.

6 Vgl. Wolf, Fritz: Alles Doku – oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen. Düsseldorf 2003 (LfM-Dokumentation; Bd. 25).

handelt es sich um medial initiierte Spiele mit einem medial definierten Script, das den eingeladenen bzw. gecasteten Akteuren stets einen fremdbestimmten Handlungsrahmen vorgibt.

Auch wenn es bei manchen Realityshows nicht so leicht ersichtlich ist und die Spielergebnisse den Alltag der eingeladenen Akteure zum Teil durchaus verändern können:<sup>7</sup> Was den Zuschauern vorgeführt wird, sind Spielhandlungen, die durch das Script des Formats provoziert werden. Wie die Akteure damit umgehen, ob sie zusätzliche Inszenierungsanweisungen akzeptieren, diese vor laufender Kamera problematisieren, Spielräume für individuelle Gegeninszenierungen nutzen etc. – all das steht möglicherweise im Zentrum des Sehvergnügens der Fernsehzuschauer. Mit Scripten im hier verstandenen Sinn hat es jedoch nichts zu tun. Das wäre erst dann der Fall, wenn die Spielhandlungen fiktionalisiert würden, wenn also z.B. der Gewinner einer Castingshow schon feststeht, bevor die Show beginnt.

Was ist nun so problematisch daran, wenn ein ohnehin primär auf Unterhaltung angelegtes Format wie die Doku-Soap fiktionalisiert wird? Oder von der anderen Seite her betrachtet: wenn fiktive Geschichten, Soap Operas, mit den Formattechniken der Doku-Soap erzählt werden?

### **Camouflage und Kennzeichnung – ein Widerspruch**

Themenwahl und Stilmittel der gescrpteten Formate können nicht das Problem sein. Denn in dieser Hinsicht gibt es keine substantiellen Unterschiede zwischen den Formaten, die von den Fernsehveranstaltern als gescrptet ausgewiesen werden, und „normalen“ Doku-Soaps. Das Bauprinzip dieser Formate ist ja gerade die *Camouflage*, d.h., es *soll* diese Unterschiede qua Definition nicht geben. Am gelungensten dürften für Produzenten und Fernsehveranstalter daher diejenigen Scripted-Reality-Formate sein, die von den Fernsehzuschauern als ganz normale Doku-Soaps mit Beiträgen aus dem richtigen Leben wahrgenommen werden.

Allerdings stellt sich die Frage, ob auf Seiten der Fernsehveranstalter mit offenen Karten gespielt wird. Die Vermutung liegt nahe, dass de facto gescrptete Doku-Soaps nicht als solche ausgewiesen werden. Denn aus der Sicht der Anbieter ist jede Form der *Offenlegung* kontraproduktiv: Wenn alle visuellen und akustischen Gestaltungsregister gezogen werden, um den Zuschauern ein Gefühl für die Authentizität der gezeigten Vorgänge zu vermitteln – welchen Sinn machen dann prononcierte Hinweise im Rahmen der Sendungsausstrahlung darauf, dass alles sowieso nur gespielt ist? Und auch die gängige Formulierung, reale Ereignisse seien „nachgespielt“ worden, ist jedenfalls dort ein fauler Kompromiss, wo die Realität (wie z.B. in dem RTL-Format „Die Schulumittler“) bestimmte Akteursrollen und Handlungsabläufe gar nicht hergibt.

---

<sup>7</sup> Vgl. dazu die lesenswerte Argumentation von Keppler, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt/M. 1994.

Das Argument von Klaudia Wick, die Forderung nach *Kennzeichnung* würde zwangsläufig ins Leere laufen, weil die Vielfalt der Inszenierungsmöglichkeiten im Realitätsfernsehen zu groß sei, überzeugt nicht. Wie gesagt: Hier ist nicht von dem weiten Feld der kaum zu vermeidenden Inszenierungskomponenten im narrativen Realitätsfernsehen die Rede (und zumindest vorläufig auch nicht von „Kontextinszenierungen“ in Improvement- oder Coaching-Formaten), sondern von Doku-Soaps mit vollständigem oder partiellem<sup>8</sup> Script und Akteuren, die das tun, was das Script von ihnen verlangt.<sup>9</sup> Vor diesem Hintergrund kann man Produzenten und Fernsehveranstalter durchaus fragen, wie einzelne Formate hergestellt werden und mit welcher Begründung sie manche als gescrriptet bezeichnen und andere nicht.<sup>10</sup>

Klaudia Wick hat insofern recht, dass man einigermaßen konkrete Vorstellungen davon haben sollte, was eine Kennzeichnung gescrripteter Formate bringen soll bzw. umgekehrt: wem die Nicht-Kennzeichnung schadet. Dieses Argument ist ernst zu nehmen. Deshalb sollte man es aber auch prüfen, bevor man die Möglichkeit der Kennzeichnung gleich ganz verwirft – z.B. mit dem beliebten Hinweis auf den *mündigen Fernsehzuschauer*, dem man vorsetzen kann, was man will: Er wird schon das für sich subjektiv Richtige und Beste daraus machen.

### **Mündige oder betrogene Zuschauer?**

Im vorliegenden Fall geht es wohl um zwei Varianten von Mündigkeit. Der einen Zuschauergruppe ist es gleichgültig, ob die Angebote des Realitätsfernsehens etwas mit außermedialer Realität zu tun haben und wo die Spielformen und Fiktionen der Medienrealität beginnen. Die andere Gruppe durchschaut das durchaus. Entscheidend ist, dass sich beide Gruppen aus diesen Angeboten ihren subjektiven Informations- und Unterhaltungsmix anrichten. Aber ist es wirklich so?

Wir sind damit bei der in der Kommunikationswissenschaft wohlbekanntesten Frage, was die Medien mit den Menschen und was die Menschen mit den Medien machen. Das weiß man auch in der Medienpraxis, weshalb nun Wissenschaft und Wissenschaftler/-innen, an erster Stelle aber die Demoskopie, in das Blickfeld rücken. Gerne als „opportune Zeugen“ für vorab feststehende Positionen in den praxisbezogenen Streitfragen, bei denen es um Zusammenhänge zwischen Medienangeboten, Mediennutzung und Medienwirkungen geht.<sup>11</sup> An dieser Stelle sollen nicht bestimm-

8 Nach Auskunft von VOX ist z.B. „Schneller als die Polizei erlaubt“ ein Mix aus Realaufnahmen und gescrripteten Szenen.

9 In einem Schriftsatz zu einem Rechtsverfahren vor dem Landgericht Köln wird bei fiktionalisierten Gerichts- und Personal-Help-Shows von einem *30-Seiten-Script pro Sendung* gesprochen.

10 Kurios ist z.B. die Situation bei „Mitten im Leben“ (RTL): Der Sender kategorisiert das Format im Rahmen der AGF-Fernsehforschung als fiktional = gescrriptet. Bei einigen Folgen ist das auch ausgewiesen, bei anderen nicht.

11 Das Konzept der „opportunen Zeugen“ ist im Kern nicht auf die Instrumentalisierung der Wissenschaft durch die Praxis bezogen, sondern von Lutz Hagen für die Analyse journalistischer Argumentationen entwickelt worden. Vgl. Hagen, Lutz: Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. In: Publizistik, Jg. 37, 1992, S. 444-460.

te Sichtweisen zur Nutzung und den Wirkungen von Scripted-Reality-Formaten belegt oder widerlegt werden. Das geben Demoskopie und Wissenschaft zum derzeitigen Zeitpunkt auch gar nicht her. Zu einer Präzisierung der Frage nach der Rolle der Zuschauer bei diesem Streitpunkt tragen sie jedoch durchaus bei.

Zunächst zur These der Programmveranstalter, die wenigsten Zuschauer würden glauben, die in gescipteten Doku-Soaps gezeigten Geschehnisse seien tatsächlich so passiert. Dagegen steht die These der Kritiker, eine nicht unbeträchtliche Anzahl von Zuschauern ginge diesen Formaten auf den Leim und würde das, was sie sehen, als real erachten. Und wie so oft in solchen Fällen vagabundieren durch die Medien Umfrageergebnisse, die mal die eine, mal die andere These zu belegen scheinen.

Der Sprecher von RTL, Christian Körner, wird im „Spiegel“ mit einer forsa-Umfrage zitiert, wonach 18 Prozent der über 13-Jährigen die in solchen Sendungen gezeigten Geschehnisse für echt halten, während das für 61 Prozent sowieso egal sei.<sup>12</sup> Dem werden im selben Beitrag die Befunde einer Umfrage unter 6- bis 13-Jährigen entgegeng gehalten, denen zufolge knapp die Hälfte der befragten Kinder und Jugendlichen glauben, in dem RTL-Format „Familien im Brennpunkt“ würden reale Fälle nachgespielt. Und „Panorama“ berichtet über eine Ipsos-Online-Umfrage bei Personen im Alter zwischen 16 und 64 Jahren, von denen 16 Prozent eine vorgespielte Szene aus den „Schulermittlern“ (RTL) für „echt“ und 35 Prozent für „glaubwürdig“ hielten.<sup>13</sup>

Was sagen uns diese Zahlen? Für sich genommen nicht viel. Keine der konträren Thesen wird durch solche Umfrage-Schlaglichter belegt, keine wird widerlegt. Aus kritischer Sicht kann man allenfalls festhalten, dass es Bevölkerungsgruppen gibt, denen es nicht gelingt, Fakten und Fiktionen auseinanderzuhalten. Wie groß die Zahl der durch Scripted-Reality-Formate irreführten Zuschauer ist, ist zunächst von sekundärer Bedeutung. Wichtiger ist die Klärung der Anschlussfrage: Sind bestimmte Bevölkerungsgruppen für diese Täuschung anfälliger als andere und um welche Gruppen handelt es sich dabei?

Auf der Basis der gegenwärtigen Datenlage spricht vieles dafür, dass die Schwierigkeiten, Fakten und Fiktionen im Bereich des Reality-TV zu unterscheiden, offenbar etwas mit dem Alter und der Schulbildung der Fernsehzuschauer zu tun haben. Besonders zu denken geben die Ergebnisse einer wissenschaftlich anspruchsvollen Studie, in der die Fähigkeit 12- bis 15-jähriger Hauptschüler untersucht wurde, zwischen „wirklichen“ und „erfundenen“ Fernsehstoffen (darunter auch Ausschnitte aus gescipteten Formaten) zu unterscheiden: Zwei Drittel von ihnen schätzten nonfiktionale Fernsehausschnitte falsch (d.h. als fiktional) ein. Und umgekehrt war die Fehlerquote genauso hoch.<sup>14</sup>

12 Vgl. Brauck, Markus u.a.: TV-Formate – Echt gelogen. In: Der Spiegel, Nr. 50/2011, S. 160-164.

13 Vgl. <http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2011/luegenfernsehen131.html>.

14 Vgl. Fauth, Benjamin C.: Zur Unterscheidung zwischen Realität und Fiktion im Fernsehen als Bestandteil praxisbezogener vermittelter Medienkompetenz. Freiburg 2008 (unveröff. Diplomarbeit).

Vor diesem Hintergrund davon zu sprechen, „die“ Fernsehzuschauer würden die Grenzwanderungen des Realitätsfernsehens zwischen Fakten, Fiktionen und bloßem Spiel problemlos durchschauen, ist schon kühn. Dass es Fehlwahrnehmungen bei der Rezeption von Scripted-Reality-Formaten geben *kann* und bestimmte Zuschauergruppen dafür eher anfällig sind als andere, lässt sich wohl kaum bestreiten.

Der entscheidende Punkt ist bei der derzeitigen Forschungslage allerdings noch weitgehend offen. Man weiß kaum etwas darüber, ob solche Fehlwahrnehmungen letztlich banal, d.h. für den Einzelnen und die Gesellschaft weitgehend irrelevant sind oder ob sich daraus sozial unerwünschte Folgen ergeben.

Eine Vertiefungsanalyse von Daten der zuvor erwähnten „Panorama“-Umfrage bringt uns hier auf eine Spur, die man vielleicht weiter verfolgen sollte.<sup>15</sup> Denn je eher Zuschauer das, was Scripted-Reality-Formate zeigen, als authentisch und glaubwürdig einschätzen, desto stärker scheinen sie in ihrem Weltbild beeinflusst zu werden. Das betrifft sowohl die Wahrnehmung der Realität („Situationen, wie sie im Beitrag gezeigt werden, passieren jeden Tag“) als auch das Verständnis von sinnvollem Verhalten. Wie gesagt: Das ist zunächst nur eine Wirkungsspur. Sie verweist auf die sog. „cultivation theory“, die Annahme von George Gerbner, dass das Fernsehen unser Weltbild „kultiviere“.<sup>16</sup> Ihm ging es in den 1970er Jahren vor allem um den Einfluss fiktionaler Programmangebote. Heute könnte man das Konzept fortschreiben, um die Auswirkungen verdeckter fiktionaler Inszenierungen in Formaten des Reality-TV zu analysieren.

### **Vertrauen als Investition – Glaubwürdigkeit als Kapital**

Aber noch einmal zurück zur Kategorie der Glaubwürdigkeit. Im ersten Moment scheinen Begriffe wie Glaubwürdigkeit und Vertrauen eine Nummer zu groß zu sein, wenn man auf den Fernsehalltag, auf das tägliche Geben und Nehmen zwischen Programmanbietern und Fernsehzuschauern blickt. Genau so sind ja auch die Parallelen zu verstehen, die Klaudia Wick zwischen der Welt des Politischen und der Welt der Medien zieht: Man muss nicht alles für bare Münze nehmen, nicht im politischen Diskurs und schon gar nicht im medialen Unterhaltungszirkus.

In dieser Perspektive wird sträflich unterschätzt, wie sehr wir uns in allen möglichen, banalen und nicht banalen, aber im Prinzip stets unsicheren Lebenssituationen auf Vertrauen stützen. Bezogen auf unsere Fernsehgewohnheiten heißt das z.B., dass wir einerseits ein gewisses „Wissen“ entwickelt haben, von welchen Fernsehprogrammen, Programmarten, Fernsehgenres, Formaten und Sendungen wir was zu erwarten haben.<sup>17</sup> Und dazu gehören natürlich auch Vorstellungen darüber, welche

<sup>15</sup> Die Daten wurden dem Autor hierzu freundlicherweise vom Norddeutschen Rundfunk zur Verfügung gestellt.

<sup>16</sup> Vgl. Gerbner, George: Cultivation analysis: An overview. In: Mass Communication and Society, Jg. 1, 1998, S. 175-194.

<sup>17</sup> Vgl. dazu Gehrau, Volker: (Film-) Genres und die Reduktion von Unsicherheit. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 51, 2003, Heft 2, S. 213-231.



Angebote – vorsichtig formuliert – näher an der Realität orientiert sind als andere, welche eher Kriterien wie Wahrheit, Richtigkeit, Objektivität etc. genügen sollten<sup>18</sup> und wann es eben um Fiktion, Illusion und Spiel geht. Andererseits wissen wir das nicht wirklich. Wir *vertrauen* lediglich darauf, dass unsere Vorstellungen und bisherigen Erfahrungen von dem, was wir konsumieren und rezipieren, nicht enttäuscht werden.

Von der Seite der Medien her betrachtet, kann man mit diesem Vertrauen in Einzelfällen spielen – dann ist es Kunst oder ein herausragendes Medienereignis wie z.B. die Vermischung von Fiktion und Realität bei der vermeintlichen „Invasion vom Mars“ in den USA im Jahr 1938.<sup>19</sup> Wenn jedoch die Auflösung der Grenzen zwischen Realität, Fiktion und Spiel zum Grundprinzip der seriellen Produktion von Formaten des Reality-TV erhoben wird, wird dieses Vertrauen verspielt.

---

18 Vgl. dazu Kohring, Matthias: Fakten ins Töpfchen, Fiktionen ins Kröpfchen? Warum Vertrauen in Journalismus mehr ist als Glaubwürdigkeit. In: Baum, Achim/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz 2002, S. 90-100.

19 Gemeint ist die Ausstrahlung von H.G. Wells' „Krieg der Welten“ als Hörspiel bzw. fiktive Reportage in einer Inszenierung von Orson Welles, die angeblich eine Massenpanik auslöste und Spekulationen über das Wirkungspotenzial der Medien anheizte.

## Qualitätsstandards – Qualitätsforschung

# Regulierung durch Anreize

## Die Diskussion beginnt erst ...

Wolfgang Schulz und Thorsten Held

Das Rundfunkrecht ist bereits ein fein gesponnenes Regelungsgeflecht. Das Thema „Regulierung durch Anreize“ scheint hier schwer einzuordnen zu sein. Für einige stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob wohlhabenden Konzernen für Verpflichtungen, die ihnen ohnehin auferlegt sind, aus knappen öffentlichen Ressourcen noch Wohltaten zur Verfügung gestellt werden sollen. Andere verknüpfen es mit den Regelungen zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht im Rundfunk. Wieder andere halten die Idee für gut, sehen aber eigentlich wenig Anreize und damit wenig Aussichten, die Idee zu realisieren, selbst wenn man sie umsetzen möchte.

All dies trifft nicht zu. Eigentlich geht es um die Freilegung des Kerns der Rundfunkregulierung, nämlich um die Frage, wie man einen kommerziellen Rundfunk, der sich primär an ökonomischen Motiven orientiert, dazu bringen kann, die gesellschaftlichen Erwartungen an eine qualitativ hochwertige und an den Bedürfnissen der Gesellschaft orientierte Berichterstattung zu erfüllen. In den letzten Jahren hat sich Rundfunkregulierung stark auf die Verhinderung negativer Effekte (Jugendschutz, Werberegeln) konzentriert und sich um die Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht bemüht. Die Kernaufgabe spielte nur noch am Rande eine Rolle.

Dass die Leistungen wieder in den Mittelpunkt der Diskussion gerückt sind, liegt an zwei ganz unterschiedlichen, sich berührenden Diskussionslinien. Da geht es zum einen darum, wie mit den in den Programmberichten der Landesmedienanstalten ausgewiesenen, zum Teil jedenfalls zurückgehenden Informationsleistungen privater Fernsehveranstalter zu verfahren ist. Hier hat das sogenannte „Nachrichtenpapier“ im Jahre 2010 das Problem markiert.<sup>1</sup> Die andere Diskussionslinie kommt eher aus dem Lager privater Rundfunkveranstalter und fragt danach, inwieweit die Balance zwischen besonderen Lasten des Rundfunks und besonderen Gewährungen noch stimmig ist.

Vor diesem Hintergrund entstand im Auftrag der Medienanstalten ein Gutachten, das Möglichkeiten und Grenzen einer stärker an Anreizen orientierten Regulierung des Rundfunks aufzeigt und dessen Ergebnisse im Folgenden kurz dargestellt werden.<sup>2</sup>

1 Vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2010): Nachrichtensendungen im privaten Rundfunk. Ein Positionspapier der DLM. Stuttgart (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

2 Vgl. Schulz, Wolfgang/Thorsten Held (2011): Regulierung durch Anreize. Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 47), S. 28ff.

## 1. Problemaufriss und Fragestellung

Dem deutschen Rundfunkrecht liegt bisher kein Denken in Anreizen – d.h. letztlich in Kosten und Nutzen aus der Sicht der Veranstalter – zugrunde. Vielmehr werden Medienlasten und medienspezifische Gewährungen davon abhängig gemacht, ob Diensten besondere Potenziale für die öffentliche Meinungsbildung zuzumessen sind oder ob sie andersherum besondere Risiken hierfür hervorrufen. Betrachtet man das derzeitige System aus einer Kosten-Nutzen-Perspektive, so zeigt sich aber, dass Kategorien wie etwa dem Vollprogramm bereits gewisse Pakete mit Lasten und Gewährungen zugeordnet werden können. Führt nun die Entwicklung dazu, dass der Wert der Anreize und die mit der Erfüllung der Leistungserwartungen an private Rundfunkveranstalter verbundenen Lasten auseinanderdriften, kann das System aus dem Gleichgewicht geraten. Da nicht gesichert ist, dass für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung bedeutsame Programmkategorien wie etwa Vollprogramme<sup>3</sup> dauerhaft für ein Unternehmen attraktiv bleiben, erscheint eine Analyse und gegebenenfalls Nachjustierung des bestehenden Systems sinnvoll. Dies gilt auch für Spartenprogramme, etwa mit Schwerpunkten im Bereich Information. Während frühere Geschäftsmodelle darauf aufbauten, dass innerhalb eines Medienprodukts Quersubventionierungen unterschiedlicher Inhalte stattfanden, ist nun zu beobachten, dass sich jeder Programmplatz selbst rechnen muss.

Bei allen Unterschieden, was die ökonomischen Rahmenbedingungen und die rechtlichen Regelungstraditionen angeht, ist es gewinnbringend, einen Seitenblick ins Ausland zu werfen. So kann das System der Beauftragung mit regionalen Berichtserstattungsleistungen, das die Schweiz eingeführt hat, interessante Aufschlüsse im Hinblick auf die Formulierung und die strukturelle Evaluation von Leistungserwartungen bieten.<sup>4</sup> Das britische System liefert ebenfalls Anschauungsmaterial, da dort seit Langem Public-Service-Erwartungen etwa an die Channel-3-Zulassungsnehmer konkret in Abwägung von Kosten und Nutzen vom Regulierer Ofcom mit den Veranstaltern ausgehandelt werden.<sup>5</sup>

Folgende Verpflichtungen und Gewährungen kommen für deutsche Fernsehveranstalter in Betracht:<sup>6</sup>

### *Verpflichtungen*

- Angebot bestimmter Inhalte (Nachrichten, regionale Inhalte etc.)
- Vielfaltssicherung (etwa Sendezeit für Dritte)

3 Vgl. Schulz, Wolfgang, in: Hahn, Werner/Thomas Vesting (Hrsg.) (2008): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. München, 2. Aufl. § 2 RStV Rn. 63; VG Berlin, AfP 1997, S. 748.

4 Vgl. Mensch, Christian (2009): Lokalfernsehen in der Schweiz. Privat-rechtlich senden im öffentlichen Auftrag. In: Tendenz, Nr. 2, S. 20-21.

5 Vgl. Präsentation von Stross, Kate (2009): Commercial Public Service Broadcasters. In: Ofcom: Briefing for Analysts: Broadcasting and Media, sl. 11ff. (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

6 Ausführlich Schulz/Held 2011, S. 28ff.

- Werberegeln (vor allem besondere Beschränkungen u.a. für Nachrichten und Kindersendungen)
- Weitere (Wahlwerbung, Barrierefreiheit, Quotenregelungen)

#### *Gewährungen*

- Privilegierter Zugang zu Infrastrukturen und EPGs (Must-Carry und Must-be-found)
- Regelungsprivilegien (etwa Werbeerleichterungen)
- Finanzielle Anreize (etwa vergünstigter Zugang zu Infrastrukturen, Ausgleich vergleichbar dem Ausgleich für Universaldienstleistungen nach dem TKG)

## 2. Der rechtliche Rahmen

### 2.1 Nationales Recht

Vor allem deutsches Verfassungsrecht und Europarecht bilden den Rahmen, der Gesetzgeber und Landesmedienanstalten in ihrem Verhalten bei einer Neujustierung des Systems begrenzt und strukturiert. Maßnahmen, die Leistungserwartungen an private Rundfunkveranstalter formulieren und durchsetzen, stellen sich grundsätzlich als Ausgestaltungsmaßnahmen im Sinne von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG dar, sodass Regelungen verfassungskonform sind, solange sie sich als geeignet erweisen, freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu gewährleisten, und subjektive Rechtspositionen der Veranstalter – etwa den Kern ihrer Rundfunkfreiheit, die Programmautonomie – hinreichend berücksichtigen.<sup>7</sup> Umgestaltungen der Ordnung, die bestandsgeschützte Lizenzen betreffen, können als Eingriffe in die Rundfunkfreiheit zu qualifizieren sein und müssen sich dementsprechend im engeren Sinne als verhältnismäßig darstellen.

Vor diesem Hintergrund ist der Spielraum vor allem des Gesetzgebers groß.<sup>8</sup> Er ist keineswegs auf ein System freiwilliger Leistungsübernahme beschränkt, sondern wäre beispielsweise auch befugt, konkrete Leistungsmerkmale in Form von Quoten gesetzlich festzuschreiben, sofern dies nicht so konkret geschieht, dass durch die Programmautonomie geschützte journalistisch-redaktionelle Spielräume eingeengt werden. Auch das Anknüpfen besonderer Verpflichtungen an Reichweiten ist nicht ausgeschlossen. Allerdings muss der Gesetzgeber bei der Ausgestaltung darauf achten, dass er die Möglichkeit der Veranstalter erhält, sich im publizistischen Wettbewerb zu behaupten.

Der Gesetzgeber kann Konkretisierungsaufgaben auch auf die Landesmedienanstalten übertragen, etwa indem er den Rahmen setzt und die Landesmedienanstalten

<sup>7</sup> Vgl. BVerfGE 57, 295, 320; 74, 297, 324; 83, 238, 296; 87, 181, 198.

<sup>8</sup> Vgl. BVerfGE 57, 295, 321; Rossen, Helge (1988): Freie Meinungsbildung durch den Rundfunk: Die Rundfunkfreiheit im Gewährleistungsgefüge des Art. 5 Abs. 1 GG. Baden-Baden, S. 313ff.; Vesting, Thomas (1997): Procedurales Rundfunkrecht: Grundlagen – Elemente – Perspektiven. Baden-Baden, S. 235.

zu entsprechenden Richtlinien oder Satzungen ermächtigt. Die Landesmedienanstalten können bereits nach geltender Rechtslage im Zuge interpretativer Normanwendung die Begriffe des Staatsvertrags (wie den des Vollprogramms) auslegen. Jedoch sind im Bereich des Vollprogramms die gesetzlichen Anforderungen derzeit zu unbestimmt, um daraus etwa konkrete Informationsanteile ableiten zu können.

Der Gesetzgeber hat bei der Ausgestaltung zu beachten, dass die strukturelle Diversifizierung, also der Wettbewerb von Anbietern mit unterschiedlicher Produktionslogik, im hohen Maße zur Erreichung der Ziele aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG beiträgt. Ein stärker auf Anreize setzendes System kann dazu beitragen, dass private Rundfunkanbieter ihre Leistungen in bestimmten Bereichen (etwa bei Informationsangeboten) nicht reduzieren. Allerdings dürfen die Anreize nicht so weit gehen, dass die Marktlogik nicht mehr im Vordergrund steht; anderenfalls würden die Vorzüge struktureller Diversifizierung aufgegeben.

Ungeachtet ihres Schutzes durch Art. 14 Abs. 1 und Art. 12 Abs. 1 GG könnten Infrastrukturbetreibern über das geltende Recht hinausgehend weitere, verhältnismäßige Übertragungspflichten auferlegt werden.<sup>9</sup> Auch eine Verpflichtung zur Überlassung von Übertragungskapazitäten unter Marktpreis kann verfassungskonform ausgestaltet werden, unterliegt aber Grenzen, die im konkreten Einzelfall zu prüfen wären.

## 2.2 Europäisches Recht

Zum europarechtlichen Rahmen<sup>10</sup> für eine Anreizregulierung gehört insbesondere die Beihilfekontrolle (Art. 106, 107 AEUV). Anreize, die lediglich den Zugang zu Infrastrukturen verbessern, stellen keine Beihilfe dar. Alle direkten finanziellen Zuwendungen sowie preisrelevante Regulierungen von Zugangschancen müssen hingegen die europarechtlichen Vorgaben für Beihilfen beachten, sofern sie durch einen staatlichen Akt eingeführt, durch den Staat garantiert und mittels hoheitlicher Befugnisse durchgesetzt werden. Wie das Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zeigt, schließt dies derartige Förderungen nicht aus, ist aber mit besonderem Verfahrensaufwand verbunden (etwa Transparenz- und Kontrollanforderungen, was die Mittelverwendung angeht).

Nicht nur in beihilferechtlichen Fragen, sondern auch bei anderen Privilegien für private Rundfunkveranstalter – etwa bei der Auferlegung von Übertragungspflichten für Infrastrukturanbieter unter Art. 31 Universaldiensterichtlinie – kann ein Denken in konkreten Aufträgen für die Veranstalter die Argumentation gegenüber den europäischen Akteuren eher erleichtern, da es beim bisherigen dynamischen Vielfaltskonzept Deutschlands aus der Sicht etwa der Europäischen Kommission Unklarheiten gab.

<sup>9</sup> Vgl. Holznagel, Bernd/Daniel Krone, in: Spindler, Gerald/Fabian Schuster (Hrsg.) (2008): Recht der elektronischen Medien. München. § 52 RStV a.F. Rn. 8.

<sup>10</sup> Ausführlich Schulz/Held 2011, S. 74ff. mwN.

Gerade im Bereich des Werberechts, das naheliegenderweise für die Refinanzierung unmittelbare Relevanz besitzt, sind die Vorgaben durch die audiovisuelle Mediendiensterichtlinie recht eng.<sup>11</sup> Spielraum könnte bei der Frage der sogenannten Einzelwerbespots bestehen: Hierbei erscheint es europarechtlich zulässig, die Ausnahmeregelung nicht auf atypische Fälle zu beschränken. Veranstaltern, die besondere Verpflichtungen erfüllen, könnte die Möglichkeit eingeräumt werden, Einzelwerbespots zu senden, solange diese insgesamt im Programm des jeweiligen Veranstalters die Ausnahme bleiben. Ferner könnte eine Reduzierung der Anrechnung von Split-Screen-Werbung auf die zulässige Werbedauer als Anreiz genutzt werden; hierfür wäre es aber gegebenenfalls sinnvoll, auf eine Klärung durch die Kommission – etwa in Form einer neuen Mitteilung – hinzuwirken.

Das Konstruieren der Rundfunkordnung aus der Perspektive der Anreize knüpft an das Kalkül der Veranstalter selbst an, sodass es nicht zwingend erforderlich ist, medienökonomische Berechnungen zu den Kosten von Leistungserwartungen auf der einen und zum Nutzen von Anreizen auf der anderen Seite durchzuführen. Es reicht, dass Veranstalter den Gewährungen einen Wert beimessen, um diese zu Anreizen zu machen.

Letztlich bleiben angesichts der zahlreichen rechtlichen Restriktionen nur wenige Anreize übrig, die zur Optimierung des Systems genutzt werden können. Dies sind neben den möglicherweise zu intensivierenden Privilegierungen im Bereich der Infrastruktur („Must-Carry“) vor allem die Sicherung der Auffindbarkeit („Must-be-found“), Werbeflexibilisierungen bei den Einzel-Spots und der Split-Screen-Werbung (jeweils nach entsprechender Klärung auf europäischer Ebene) sowie – allerdings nur eingeschränkt – finanzielle Anreize wie Vergünstigungen beim Zugang zu Infrastrukturen. Die Bonuspunkte im Recht zur Sicherung gegen vorherrschende Meinungsmacht können nur bedingt in einem Anreizsystem eingesetzt werden. Sie werden dem Prinzip nach für Maßnahmen gewährt, die die Meinungsmacht eines Unternehmens verringern, und nicht für die Übernahme besonderer Verpflichtungen (Regionalfenster erfüllen insoweit eine doppelte Funktion).

### 3. Mögliche Umsetzung

Trotz des engen rechtlichen Spielraums scheint es sinnvoll, den Gedanken einer Optimierung durch Anreize weiterzuverfolgen, denn gerade der Bereich der Nachrichtenangebote zeigt, dass aus Steuerungsperspektive ein „Hinterher-Regulieren“ einem System unterlegen ist, bei dem die Veranstalter selbst einen Anreiz haben, nicht nur in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht Leistungen zu erbringen. Da

11 Eng im Hinblick auf Einzelspots: vgl. Oliver Schaar, in: Castendyk, Oliver/Egbert Dommering/Alexander Scheuer (Hrsg.) (2008): *European Media Law. The Netherlands*. Article 10 TWFd Rn. 22: „The interposed notice should overlap neither with the preceding programme nor with the subsequent advertising and should contain no elements or characteristics of either.“ Vgl. auch Castendyk, Oliver/Oliver Schaar, in: Castendyk/Dommering/Scheuer 2008, Article 10 AVMSD.

die Zahl verfügbarer Incentives jedoch gering ist, werden im Gutachten Vorschläge unterbreitet, die das derzeitige System nur in kleinen Teilen neu justieren.

Bei der Verbindung von Lasten und Gewährungen ist darauf zu achten, dass die Wertigkeit der Gewährungen einen Anreiz dafür bietet, die mit den Lasten verbundenen Kosten zu tragen. Außerdem muss die Verbindung auch bei systematischer Betrachtung sinnvoll sein.

Insgesamt ist es empfehlenswert, bei allen Optionen, bei denen Veranstalter in den Genuss weiterer Privilegien kommen, weil sie sich zu besonderen Qualitätssicherungsmaßnahmen verpflichten, eine strukturelle Evaluation nach Schweizer Vorbild einzuführen. Den Gedanken, die Bringschuld für die Leistungen den Veranstaltern zuzuordnen, fördert es, wenn diese auch selbst für den Nachweis der Erbringung der Leistungen, also die Evaluation, verantwortlich sind, wobei – wiederum parallel zur Schweizer Regelung – Anforderungen für die Evaluation von den Landesmedienanstalten festzulegen wären.

#### 4. Ausblick

Wie zu Beginn angemerkt, zieht sich die Diskussion um die Regulierung mit Anreizen in einen weiteren Kontext. Es geht um die gerade angesichts der wachsenden Vielfalt unterschiedlicher Dienstetypen in digitalen Umfeldern nötige Differenzierung von Diensten auch im Hinblick auf ihre Funktion für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung. Diese Differenzierung ist heikel, da der Staat an Unterschiede von Kommunikationsangeboten Folgen knüpft, aber notwendig, da – auch von Verfassungen wegen – nicht alle Dienste gleich behandelt werden dürfen.

Vor diesem Hintergrund gilt es, im Kommunikationsrecht neue Grenzbegriffe zu finden bzw. alte wie „journalistisch-redaktionell“ zu schärfen. Je mehr dabei durch freiwillige Selbsteinstufung erreicht werden kann, sich also jeder Diensteanbieter seine passende Kategorie selbst sucht und dann entsprechend regulativ behandelt wird, desto weniger muss der Staat oder Regulierer selbst bewerten. Hier liegt die große Stärke von Modellen der Anreizregulierung, sodass sich Gesetzgeber und Regulierer daran gewöhnen sollten, in dieser Perspektive zu denken.



## Literatur

*Castendyk, Oliver/Egbert Dommering/Alexander Scheuer (Hrsg.) (2008):* European Media Law. The Netherlands.

*Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2010):* Nachrichtensendungen im privaten Rundfunk. Ein Positionspapier der DLM. Stuttgart. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Positionen/Aktuell\\_ab\\_2008/Papier\\_Nachrichtensendungen\\_01.03.10.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Positionen/Aktuell_ab_2008/Papier_Nachrichtensendungen_01.03.10.pdf) [12.10.2011].

*Hahn, Werner/Thomas Vesting (Hrsg.) (2008):* Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. München, 2. Aufl.

*Mensch, Christian (2009):* Lokalfernsehen in der Schweiz. Privat-rechtlich senden im öffentlichen Auftrag. In: Tendenz, Nr. 2, S. 20-21.

*Rossen, Helge (1988):* Freie Meinungsbildung durch den Rundfunk: Die Rundfunkfreiheit im Gewährleistungsgefüge des Art. 5 Abs. 1 GG. Baden-Baden.

*Schulz, Wolfgang/Thorsten Held (2011):* Regulierung durch Anreize. Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 47).

*Spindler, Gerald/Fabian Schuster (Hrsg.) (2008):* Recht der elektronischen Medien. München.

*Stross, Kate (2009):* Commercial Public Service Broadcasters. In: Ofcom (2009): Briefing for Analysts: Broadcasting and Media. URL: [http://media.ofcom.org.uk/files/2010/06/Analyst\\_briefing\\_slides\\_Sep1.pdf](http://media.ofcom.org.uk/files/2010/06/Analyst_briefing_slides_Sep1.pdf) [11.10.2010].

*Vesting, Thomas (1997):* Prozedurales Rundfunkrecht: Grundlagen – Elemente – Perspektiven. Baden-Baden.

## Programmaufsicht

# Aus der Zulassungs- und Aufsichtspraxis der ZAK

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) ist seit dem 1. September 2008 das zuständige Entscheidungsorgan für alle Landesmedienanstalten, wenn es um die Zulassung und Aufsicht bundesweiten Rundfunks geht. Nach den rundfunkstaatsvertraglichen Regelungen setzt sich die ZAK aus den gesetzlichen Vertretern (Direktoren und Präsidenten) der 14 Medienanstalten zusammen. Seit Januar 2011 ist Thomas Fuchs, Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Vorsitzender der ZAK.

Zur Erfüllung ihrer Aufgaben und zur Vorbereitung von Entscheidungen in Fragen rund um die Themen Zulassungen, Programm und Werbung greift die ZAK auf den Beauftragten für Programm und Werbung zurück. Für diesen Aufgabenbereich ist seit Januar 2011 der Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), Thomas Langheinrich, zuständig.

Unterstützt in ihrer Arbeit werden der Vorsitzende und der Beauftragte durch die Gemeinsame Geschäftsstelle der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM).<sup>1</sup> Diese koordiniert und organisiert die bundesweite Zusammenarbeit der Medienanstalten.

## **Aufgaben**

Zum Hauptaufgabenfeld des Beauftragten für Programm und Werbung zählt die Vorbereitung der Entscheidungen der ZAK über Zulassungen und Unbedenklichkeitsbestätigungen bundesweit verbreiteter privater Rundfunkprogramme bzw. Telemedienangebote und über Aufsichtsmaßnahmen gegenüber den bundesweit verbreiteten Programmen des privaten Rundfunks. Dabei steht die Überwachung der Einhaltung allgemeiner Programmgrundsätze sowie der Anforderungen an Werbung, Sponsoring und Produktplatzierungen im Mittelpunkt.

Für die Zulassungs- und Aufsichtsprüfung bedient sich der Beauftragte für Programm und Werbung der Expertise der sachverständigen Fachreferenten/-innen der einzelnen Medienanstalten, die in fünfköpfigen Prüfgruppen die Entscheidungen vorbereiten und Empfehlungen aussprechen, auf deren Grundlage die ZAK abschließend verbindlich entscheidet. Zusätzlich ist es die Aufgabe des Beauftragten, durch den Aufbau und die Fortentwicklung einheitlicher Standards die Anwendungspraxis

---

<sup>1</sup> Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Friedrichstraße 60, 10117 Berlin, [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de).

bei der Arbeit der Medienanstalten in bundesweiten Angelegenheiten zu harmonisieren.

Der nachfolgende Bericht über die Zulassungs- und Aufsichtspraxis der ZAK und der Arbeit des Beauftragten für Programm und Werbung erstreckt sich über den Zeitraum von Dezember 2010 bis November 2011.

### **Zulassung von Programmen**

Im Berichterstattungszeitraum hat die ZAK nach vorheriger Prüfung durch den Beauftragten für Programm und Werbung über 27 Anträge auf Zulassung von Rundfunkangeboten (davon sechs Anträge auf Zulassungsverlängerungen), über fünf Anträge auf Bestätigung der Unbedenklichkeit von Telemedien sowie über 15 Änderungsanzeigen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen bei Rundfunkveranstaltern entschieden. Im Vergleich dazu entschied die ZAK zwischen Dezember 2009 und November 2010 über 25 Zulassungen (davon zehn Zulassungsverlängerungen), sieben Unbedenklichkeitsbescheinigungen und 19 Änderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse. Die schon in den Vorjahren zu beobachtende Tendenz, dass es sich bei den neuen Programmangeboten zumeist um Spartenkanäle im Rundfunk, aber auch im Internet handelt, die durch die Fokussierung auf bestimmte Inhalte gekennzeichnet sind, setzte sich 2011 fort. Es wurden lediglich vier Vollprogramme und davon drei für den Hörfunk lizenziert.

In zulassungsrechtlicher Hinsicht beschäftigte sich die ZAK insbesondere mit dem Parlamentsfernsehens des Deutschen Bundestags. Hier stellte die ZAK ein nach § 20a Abs. 3 Satz 1 RStV 2010<sup>2</sup> einfachgesetzliches Zulassungshindernis fest, da juristische Personen des öffentlichen Rechts nach dem Gebot der Staatsferne keine Zulassungen erhalten können. Gespräche der ZAK mit den Vertretern der Bundestagsverwaltung hatten zur Folge, dass das Programm so geändert wurde, dass es sich nun nicht mehr um ein zulassungspflichtiges Rundfunkprogramm handelt.

Diese Problematik nahm die ZAK zum Anlass, sich mit den audiovisuellen Aktivitäten der Parlamente, Verwaltungen (inklusive Kommunen) und Parteien in den Ländern zu befassen, um zu überprüfen, inwieweit es sich bei den einzelnen Sendungen um ein zulassungspflichtiges Programm handelt. Immer dann, wenn lediglich ein Abruf der Sendungen vorgesehen ist oder bei einer Broadcast-Übertragung ein zeitgleicher Zugriff auf maximal 500 Personen limitiert ist – und dies betraf den ganz überwiegenden Teil der Fälle –, liegt kein zulassungspflichtiger Rundfunk vor.

### **Programmaufsicht**

Ein weiterer Schwerpunkt der Tätigkeit der ZAK und ihres Beauftragten für Programm und Werbung liegt in der Beaufsichtigung und Kontrolle der bundesweit verbreiteten Programme. Im Berichtszeitraum wurden in insgesamt acht Fällen Beanstandun-

---

<sup>2</sup> Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. April 2010.

gen im Bereich der Programmaufsicht ausgesprochen und in fünf Fällen Bußgelder verhängt.

Die Aufsichtstätigkeit im Jahre 2011 widmete sich weiterhin der Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen an *Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen* und konnte hierbei beachtliche Erfolge verzeichnen. Die Problematik intransparenter und zum Teil bewusst irreführender Gewinnspiele ist seit mehreren Jahren ein Schwerpunkt der Aufsichtstätigkeit der Medienaufsicht. Seit Inkrafttreten der Gewinnspielsatzung am 23. Februar 2009 verfolgen die Medienanstalten konsequent die Verstöße der Veranstalter gegen diese Satzung, beanstanden sie und ahndeten sie mit Bußgeld. Nach intensiven Verhandlungen und einer deutlichen Abkehr der Gewinnspielgestaltung von der beanstandeten Praxis kam es im November 2010 zu einem Vergleich mit dem Gewinnspielsender gLive sowie mit ProSieben, Sat.1 und kabel eins. Die Veranstalter verpflichteten sich zur Zahlung von Bußgeldern in der Gesamthöhe von 100.000 Euro.

Im Rahmen dieses Vergleichs nahm gLive die Klage gegen die Gewinnspielsatzung zurück. Ab Juni 2011 stellte gLive zunächst seine Gewinnspielsendungen und dann den gesamten Sendebetrieb ein. Dies kann durchaus als Indiz dafür gewertet werden, dass die Veranstaltung von Gewinnspielen bei satzungskonformer Orientierung an den Grundsätzen von Fairness und Transparenz kein zukunftsfähiges Geschäftsmodell mehr bietet. Auch der Sender Sport 1 reduzierte die Sendestrecken für Gewinnspielsendungen deutlich.

Im Juli 2011 kam es mit Sport 1 ebenfalls zu einem Vergleich über Gewinnspielverstöße. Der Veranstalter verpflichtete sich, die Auslegung der Gewinnspielsatzung durch die Medienanstalten als verbindlich anzuerkennen, Klagen und Einsprüche gegen Beanstandungen und Bußgeldbescheide zurückzunehmen und ein Bußgeld in Höhe von 52.500 Euro zu entrichten.

Diese Vergleiche und neue Spielmodi seitens der Veranstalter veranlassten die Medienaufsicht im Jahre 2011 dazu, zur Konkretisierung der Anforderungen der Gewinnspielsatzung Anwendungs- und Auslegungsregeln zu formulieren, die von der ZAK im August 2011 beschlossen wurden.

Zudem befasste sie sich im Berichtszeitraum mit Gewinnspielen im Hörfunk. Die ZAK forderte hier, den Hörern unverzüglich „on air“ mitzuteilen, wenn bereits ein Gewinner ermittelt wurde und eine Gewinnchance damit für andere Teilnehmer an dem Gewinnspiel nicht mehr besteht. Außerdem stellten die Medienanstalten im Berichtszeitraum fest, dass die 50-Cent-Grenze für die Höhe des Teilnahmeentgelts nach § 8a RStV 2010 ebenso für Rundfunkveranstalter gilt, deren Programm nicht nur deutsches, sondern auch ausländisches Publikum anspricht – sofern im Ausland rein technisch die Möglichkeit besteht, Gebühren auf 50 Cent zu beschränken.

### **Aufsicht über Werbung und Sponsoring**

Seit dem 1. April 2010 sind bezahlte *Produktplatzierungen* im deutschen Fernsehen in Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unter-

haltung möglich. Nicht erlaubt sind sie in Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Kindersendungen sowie Gottesdienstübertragungen. Rechtzeitig zu diesen Neuregelungen wurden bereits im Februar 2010 die Werberichtlinien der Medienanstalten angepasst. Zeitlich parallel gab die ZAK beim Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (IM•Gö) eine Expertise zur Programmpraxis im ersten Jahr des Bestehens dieser Neuregelungen in Auftrag.<sup>3</sup>

Von Oktober 2010 bis April 2011 wurden die Programme von 20 bundesweiten Fernsehveranstaltern auf Produktplatzierungen hin untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass eine flächendeckende Durchdringung der deutschen Fernsehprogramme mit Produktplatzierungen im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags im ersten Jahr nach der Einführung der Möglichkeit zu entgeltlichen Produktplatzierungen nicht gegeben ist. Bei den registrierten Produktplatzierungen kam die Untersuchung zu dem Ergebnis, dass die privaten Fernsehveranstalter im Beobachtungszeitraum, von wenigen Fällen abgesehen, die rechtlichen Bestimmungen zur Produktplatzierung in Fernsehsendungen eingehalten haben. In vier in der Untersuchung auffällig gewordenen Fällen wurden Aufsichtsverfahren eingeleitet.

Insgesamt gesehen ergab die Auswertung der Programmpraxis der TV-Veranstalter im ersten Jahr nach Einführung der Möglichkeit zu Produktplatzierungen keinen aktuellen Nachbesserungsbedarf bei den Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag und den Werberichtlinien. Es wurde aber auch deutlich, dass nicht alle im Fernsehen sichtbaren Produkte, Marken und Firmen von dem Begriff der Produktplatzierung erfasst werden.

Unter Anwendung der Werberichtlinien wurden 2011 insgesamt 14 Sendungen bundesweiter Veranstalter hinsichtlich möglicher *Werbeverstöße* geprüft, neun wurden beanstandet. Auffällig waren vor allem mehrere Verstöße gegen den Grundsatz der Trennung von Programm und Werbung bei sogenannten „Move-Splits“. In den beanstandeten Fällen war die Werbung optisch nicht klar genug vom Programm getrennt und nicht ausreichend gekennzeichnet. Als „Move-Splits“ bezeichnen Veranstalter Werbeeinblendungen im redaktionellen Programm an einer beliebigen Stelle des Bildschirms. Diese Stelle wird dann gezoomt, bis die Werbung den gesamten Bildschirm füllt. Die als Split-Screen-Werbung beginnende Werbeform geht so langsam in eine bildschirmfüllende Werbung über. Häufig erscheinen die anfänglichen Werbefenster als Teil des Szenenbilds einer Spielhandlung (z.B. ein virtuell eingefügtes Werbeplakat, welches sich plötzlich in einen Bewegtbildspot wandelt, der dann zur bildschirmfüllenden Werbung heranzoomt wird).

Seit Inkrafttreten des ersten Glücksspielstaatsvertrags am 1. Januar 2008 beschäftigen sich die Medienanstalten intensiv mit dem Thema der *Werbung für Glücksspiele*, beispielsweise im Rahmen ihrer Stellungnahme zum ersten Entwurf

---

<sup>3</sup> Vgl. dazu den Beitrag von Uli Bernhard und Helmut Volpers in diesem Band.

des neuen Glücksspielstaatsvertrags. Die Medienanstalten stellten infrage, ob ein generelles Werbeverbot für Glücksspiele noch Bestand haben sollte. Beim Wechsel vom Monopolmodell hin zu einem Lizenzmodell liege es im Interesse des regulierenden Staats, Spielwillige auf legale, konzessionierte Glücksspielangebote umzuleiten. Hierfür könne gerade Werbung einen wichtigen Beitrag leisten. Die Medienanstalten plädierten insbesondere dafür, Werbung für Sportwetten im Umfeld von Sportsendungen nicht auszuschließen.

Die Glücksspielaufsicht in Deutschland sah sich im Laufe des Jahres 2011 aufgrund von europäischen und nationalen Entscheidungen mit zum Teil sich widersprechenden Aussagen im Unklaren über die weitere Regulierung des Glücksspielwesens. Es zeichnete sich ab, dass etwa das staatliche Wettmonopol in seiner bisherigen Form nicht zu halten sein würde. Eine ehemals stringente Aufsichtspraxis der Glücksspielbehörden etwa bei der Vermittlung privater Sportwetten oder der Bandenwerbung in Stadien wurde teilweise eingestellt bzw. oft von den Gerichten gestoppt.

Vor diesem Hintergrund standen auch die Medienanstalten vor der Frage, ob auf der Grundlage des bestehenden Glücksspielstaatsvertrags gegen Werbung für Sportwetten noch aufsichtsrechtlich vorzugehen sei. Im Berichtszeitraum haben die Medienanstalten mehrere Aufsichtsverfahren in Bezug auf die Werbeverbote für Glücksspiele nach § 5 Abs. 3 und Abs. 4 Glücksspielstaatsvertrag geführt. Damit wird das Verhalten der Veranstalter nicht toleriert, angesichts einer sich abzeichnenden künftigen Rechtsänderung das geltende Recht zu missachten.

Weiterhin wurde 2011 eine Schwerpunktanalyse zum Thema Werbung und Teleshopping in Erotikformaten durchgeführt, bei der im Sichtungszeitraum mehrere Verstöße speziell gegen das Gebot der Transparenz der Kosten für Telefonsexangebote auffielen. Eine weitere Schwerpunktuntersuchung beschäftigte sich mit der Ausgestaltung von Einzelspots und Split Screens sowie ihr Verhältnis zur Blockwerbung.

Neben der Prüfarbeit veranstaltete der ZAK-Beauftragte für Programm und Werbung im Juni 2011 einen Workshop zu „Product Placement o.1“.

### **Programmqualität durch Anreizregulierung**

Das Bundesverfassungsgericht verlangt auch beim privaten Rundfunk einen gesellschaftlichen Mehrwert, einen „public value“. Dieser Mehrwert wird nach den Erkenntnissen der Programmaufsicht von den Veranstaltern aber in durchaus unterschiedlicher Qualität und Intensität erbracht. Mit dem Ziel einer Qualitätssteigerung hat die ZAK die Möglichkeiten der Regulierung eruiert und dabei auch Lösungsansätze aus dem Ausland wie z.B. Großbritannien einbezogen. Neben den gesetzlich geregelten konkreten Mindestpflichten halten es die Medienanstalten für aussichtsreich, die Forderung nach Qualitätsstandards, die über die allgemeinen Anforderungen hinausgehen, mit einer *Anreizregulierung* zu verbinden.

Aus diesem Grund beauftragten die Medienanstalten das Hans-Bredow-Institut mit einer Studie, in der geprüft werden sollte, ob Anreize in Kombination mit kon-

kreten rechtlichen Vorgaben die Qualität im Privatfernsehen steigern könnten.<sup>4</sup> Das Ergebnis wurde von den Medienanstalten auf dem DLM-Symposium „Was soll der private Rundfunk für die Gesellschaft leisten?“ im März 2011 in Berlin vorgestellt. Die Anreize könnten z.B. struktureller Art sein wie Erleichterungen im Bereich der Werberegulierung oder bei der Auffindbarkeit von Programmen in den Elektronischen Programmführern. Diese Privilegien sollen denjenigen Veranstaltern zugutekommen, die sich nachprüfbar dazu verpflichten, etwa durch die Gewährleistung eines definierten Nachrichten- bzw. Informationsanteils die Qualität der Programme zu steigern. Die Medienanstalten haben dem Gesetzgeber vorgeschlagen, hierfür einen gesetzlichen Rahmen zu schaffen. Wenn in den 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eine Satzungsermächtigung aufgenommen wird, die es den Medienanstalten erlaubt, Privilegien im Rahmen der Qualitätsförderung im privaten Rundfunk zu gewähren, können die Medienanstalten eine entsprechende Satzung beschließen, die die Anreizregulierung künftig konkret regelt und operationalisierbar macht.

### **Teleshopping**

Seit dem Inkrafttreten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags im Jahre 2009 sind auch Teleshoppingkanäle Rundfunk und damit rundfunkrechtlichen Anforderungen unterworfen. Für Teleshoppingfenster und -spots galt dies schon vorher. Die ZAK begrüßte vor diesem Hintergrund im Februar 2011, dass die Electronic Retailing Association für Europa (ERA) durch eigene Marketingrichtlinien und durch ein eigenes Selbstregulierungsprogramm Mindeststandards für den elektronischen Handel und damit auch für Teleshoppingangebote aufgestellt hat, die die rundfunkrechtlichen Bestimmungen zu Rundfunkwerbung, Sponsoring, Teleshopping und dem Jugendmedienschutz berücksichtigen. Die ZAK empfahl den Medienanstalten, darauf hinzuwirken, dass die von ihnen lizenzierten privaten Rundfunkveranstalter nur von Mitgliedern der ERA oder ähnlichen Verbänden mit vergleichbaren Mindeststandards und Selbstregulierungsprogrammen Teleshoppingfenster und -spots in ihren Programmen ausstrahlen. Eine ganze Reihe deutscher Teleshoppinganbieter hat sich mittlerweile dieser Selbstregulierung unterworfen.

---

4 Vgl. Schulz, Wolfgang/Thorsten Held (2011): Regulierung durch Anreize. Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 47), sowie den Beitrag von Wolfgang Schulz und Thorsten Held in diesem Band.



## Jugendmedienschutz im Fernsehen: Problemfelder 2010/2011

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist seit dem 2. April 2003 das zuständige Organ der Landesmedienanstalten, wenn es um die Aufsicht über den privaten Rundfunk und die Telemedien geht. Sie überprüft die Einhaltung der Bestimmungen des Staatsvertrags über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (kurz: Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, JMStV). Der KJM gehören zwölf Mitglieder an: Sechs Mitglieder kommen aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten, vier Mitglieder werden von den für den Jugendschutz zuständigen Obersten Landesjugendbehörden benannt und zwei von der für den Jugendschutz zuständigen Obersten Bundesbehörde.

Im September 2011 musste die KJM von ihrem stellvertretenden Vorsitzenden Manfred Helmes, dem Direktor der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz, der nach kurzer schwerer Krankheit verstorben ist, Abschied nehmen. Ende September schied zudem Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring als KJM-Vorsitzender und Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien aus. Ein Nachfolger für den KJM-Vorsitz soll in der Dezember-Sitzung der KJM gewählt werden. Als Sitzungsleiter für die Übergangszeit wurden Jochen Fasco, Direktor der Thüringischen Landesmedienanstalt, und als sein Stellvertreter Andreas Fischer, Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt, bestimmt. Ende März 2012 endet die zweite Amtsperiode der KJM; zu diesem Zeitpunkt stehen erneut Vorsitz-Wahlen an.

In München ist die Stabsstelle der KJM eingerichtet, ihre Leiterin ist Verena Weigand. Sie ist für inhaltliche Fragen, die Vorbereitung von Grundsatzangelegenheiten und die Öffentlichkeitsarbeit der KJM zuständig. Die Geschäftsstelle der KJM unter ihrer Leiterin Sabine Köster-Hartung ist in Erfurt angesiedelt und übernimmt organisatorische und koordinierende Aufgaben.

Im Rahmen der Rundfunk- und Telemedienaufsicht obliegt der KJM die Überprüfung und Bewertung möglicher Verstöße gegen die Bestimmungen des JMStV. Sie beschließt entsprechende Maßnahmen, die dann von den zuständigen Landesmedienanstalten umgesetzt werden. Im Sinne des Modells der „regulierten Selbstregulierung“ gehört unter anderem zu den Aufgaben der KJM, Selbstkontroll-einrichtungen anzuerkennen, Sendezeiten festzulegen, Verschlüsselungs- und Vorrsperrtechniken zu genehmigen.

## Prüfverfahren der KJM

Die Prüfverfahren der KJM machen den Schwerpunkt der Aufsichtsfunktion über den privaten Rundfunk und die Telemedien aus. Die einzelnen Angebote werden dabei zunächst von fünfköpfigen Prüfgruppen gesichtet. Sachverständige aus den Reihen der Landesmedienanstalten, von jugendschutz.net, den Obersten Landesjugendbehörden, der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien und der Bundeszentrale für politische Bildung bilden diese Prüfgruppen. Empfiehlt eine Prüfgruppe, ein Angebot als Verstoß gegen den JMStV zu bewerten, führt die zuständige Landesmedienanstalt eine Anhörung des Anbieters durch. Nach dessen Stellungnahme geht der Fall zur Entscheidung sowohl über den inhaltlichen Verstoß als auch über die Maßnahme an einen KJM-Prüfausschuss, der aus drei Mitgliedern der KJM besteht.

Die Entscheidung des Prüfausschusses muss einstimmig erfolgen, andernfalls wird der Fall im zwölfköpfigen KJM-Plenum diskutiert und entschieden. Die KJM befasste sich im Jahr 2011 bis Ende September mit mehr als 120 Rundfunkfällen. Davon bewertete sie mehr als 100 Fälle abschließend. Bei knapp drei Vierteln der Fälle lag ein Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV vor. Es handelte sich hier unter anderem um nonfktionale Angebote wie Reality-TV oder Nachrichtensendungen und um fiktionale Angebote wie Spielfilme, Trailer, aber auch Werbespots. 20 weitere Rundfunkfälle bewerteten die KJM-Prüfgruppen in fünf Sitzungen inhaltlich. Bei annähernd allen Fällen empfahlen sie, diese als Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV zu beurteilen. Auch hier ging es um verschiedene Genres fiktionaler und nonfiktionaler Rundfunkangebote.

Seit ihrer Gründung im April 2003 befasste sich die KJM insgesamt mit mehr als 4.600 Fällen aus Rundfunk und Telemedien; allein im Rundfunk waren es 880 Fälle. Abschließend bewertete die KJM rund 750 Fälle, wovon über 400 Fälle einen Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV darstellten. Zu einem großen Teil handelte es sich um fiktionale Angebote, etwa Spielfilme, Werbespots, Trailer und einzelne Episoden von Serien. Im nonfiktionalen Bereich bildeten Reality-TV-Formate, Nachrichten- und Magazinbeiträge, Dokumentationen und Castingshows den Schwerpunkt der Prüfpraxis.

## Beispiele aus der Prüfpraxis der KJM

### „X-Diaries“: Eine Sendung, viele Verstöße

Ein Großteil der Prüffälle im Rundfunk betraf die Scripted-Reality-Produktion „X-Diaries – Love, Sun & Fun“ im Tagesprogramm von RTL II. Die Handlung denken sich Drehbuchautoren aus, Laienschauspieler spielen sie nach. Dieses Konzept erschließt sich aber vor allem jüngeren Zuschauern nicht unbedingt. Ganz im Gegenteil: Ihnen wird der Eindruck vermittelt, es handle sich um wahre Geschichten. Um Geschichten, die Erlebnisse deutscher Touristen in Urlaubsorten wie Rimini oder Ibiza zum Gegenstand haben. Jede Woche werden vier neue Urlauberguppen vorgestellt, etwa

Junggesellenrunden oder abenteuerlustige Freundinnen. Im Mittelpunkt stehen dabei meist Partys, Spaß, Beziehungs- und Familienkonflikte, gespickt mit einschlägigen Klischees. Die einzelnen Episoden werden regelmäßig von zum Teil freizügigen Bildern vom Strand- und Nachtleben unterbrochen und mit Kommentaren wie „auf der Insel lassen die Urlauber alle Tabus hinter sich“ oder „Party machen ist das Ziel aller Urlauber“ versehen.

Die KJM stellte in insgesamt 33 Fällen einen Verstoß wegen entwicklungsbeeinträchtigender Inhalte für Kinder unter zwölf Jahren fest, 15 Fälle bewertete sie sogar als beeinträchtigend für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren. Der Hauptgrund war die aufdringliche Darstellung der Themen Sex und Alkohol und die derb-zotige Sprachwahl. Keine dieser Folgen hatte der TV-Anbieter vorab der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) vorgelegt. Das änderte sich aufgrund des KJM-Prüfverfahrens und der damit verbundenen rechtsaufsichtlichen Maßnahmen: Alle nachfolgend ausgestrahlten Folgen prüfte die FSF vor der Ausstrahlung. Die zweite Staffel von „X-Diaries“ war aus Sicht der KJM jugendschutzrechtlich unproblematisch.

#### **„Die Super Nanny“: Verstoß gegen die Menschenwürde**

Schreie, Drohungen, Schläge – und keiner tut etwas dagegen: Eine Folge des Formats „Die Super Nanny“, die das psychisch und physisch gewalttätige Verhalten einer Mutter gegenüber ihren zwei- und fünfjährigen Mädchen thematisierte, bewertete die KJM als einen Verstoß gegen die Menschenwürde. Vor laufender Kamera wurde gezeigt, wie die Mutter ihre fünfjährige Tochter anschreit, ihr mit Prügel droht, sie ignoriert und sie schließlich schlägt – ohne dass das Kamerateam eingreift. Der Sender strahlte diese problematischen Szenen insgesamt dreimal aus, unter anderem auch in einem Teaser zur Sendung, dessen Zweck es war, möglichst viele Zuschauer auf das Format aufmerksam zu machen. Aus Sicht der KJM wurde das Kind in der gezeigten Szene in seinem sozialen Achtungsanspruch verletzt und zum Objekt der Zurschaustellung degradiert. Deshalb stellt die Sendung einen Verstoß gegen die Menschenwürde dar und ist unzulässig.

#### **Online-Mediatheken: Crossmediale Aufbereitung von TV-Inhalten**

Neben der Super-Nanny-Folge, die im TV-Programm ausgestrahlt wurde, beanstandete die KJM auch die Folge, die über die RTL-Homepage abrufbar war. In Online-Mediatheken stellen viele Rundfunkveranstalter einen Großteil ihrer bereits ausgestrahlten Programminhalte für die Zuschauer zum Abruf bereit. Unmittelbar nach der Ausstrahlung im Fernsehen können die Angebote dort kostenlos angesehen werden, danach ist der Abruf meist mit Kosten verbunden. Im Frühjahr 2011 veranlasste die KJM eine Überprüfung sämtlicher Online-Angebote überregionaler privater Rundfunkveranstalter durch die jeweils zuständigen Landesmedienanstalten. Ziel der Überprüfung war es, festzustellen, ob die Mediatheken der privaten Rundfunkveranstalter den Bestimmungen des JMStV entsprechen. Auch wenn es sich bei den Inhalten um Rundfunksendungen handelt, sind die Mediatheken aufgrund der

Verbreitung via Internet dem Bereich der Telemedien zuzuordnen. Die Überprüfung zeigte, dass zum Zeitpunkt der Untersuchung bei entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten stets Sendezeitgrenzen eingehalten wurden.

### **Informationssendungen**

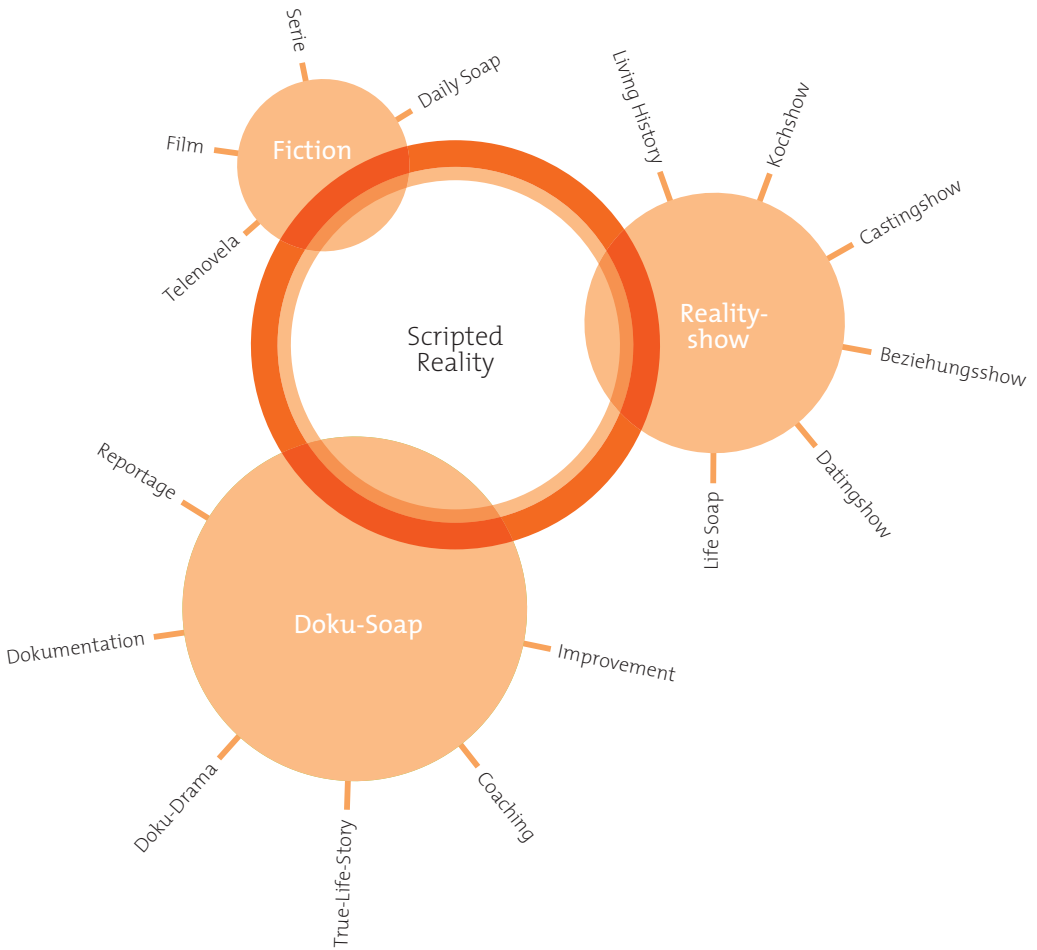
Auch Informationssendungen standen und stehen immer wieder im Fokus jugendschutzrechtlicher Überprüfungen der KJM. Nicht selten beinhalten sie drastische Bilder, die auf Missstände und Ungerechtigkeiten aufmerksam machen sollen. Kinder können sie aber, gerade weil sie nicht fiktional sind, belasten und überfordern. In diesen Fällen steht die KJM vor der Herausforderung, zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Jugendschutz abzuwägen. Auch der FSF kommt bei jugendschutzrelevanten Livesendungen eine wichtige Bedeutung zu. Bewertet die KJM eine – aufgrund ihrer Aktualität – sogenannte „nicht vorlagefähige“ Sendung als entwicklungsbeeinträchtigend für Kinder oder Jugendliche, muss sich vor der Entscheidung über Maßnahmen zunächst die FSF mit dem Angebot befassen, sofern der Anbieter Mitglied der FSF ist.

Das war bei einer Berichterstattung über eine Geiselnahme in Manila der Fall, die bei N24 im Tagesprogramm lief. Der Sender übernahm Livebilder des philippinischen Fernsehens und kommentierte sie aus dem Off. Dabei zeigte er in mehreren Einstellungen – darunter auch in Nahaufnahme – die Leiche des erschossenen Geiselnahmers und die geborgenen, teils toten Geiseln. Die KJM war der Meinung, dass Zuschauer unter 16 Jahren noch nicht die Kompetenz im Umgang mit Nachrichten haben, die für die Verarbeitung solch belastender Bilder notwendig ist. Sie stufte die Sendung als entwicklungsbeeinträchtigend für unter 16-Jährige ein. Die FSF, die sich nach der Ausstrahlung mit dem Fall befasste, sah bei dem Angebot jedoch keine Beeinträchtigung für Kinder und Jugendliche. Rechtsaufsichtliche Schritte waren nicht zulässig, da die FSF die rechtlichen Grenzen ihres Beurteilungsspielraums nicht überschritten hatte.





# Dokumentation



## Die ALM-Studie



# Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011

Annabelle Ahrens, Bertil Schwotzer und Hans-Jürgen Weiß

Die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten<sup>1</sup> wird im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) unter Federführung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM NRW) durchgeführt. Seit ihrem Start im Jahr 1998 werden Konzeption und Methode dieser Studie in Publikationen der Medienanstalten sowie in wissenschaftlichen Veröffentlichungen dargestellt, diskutiert und dokumentiert.<sup>2</sup> Im Folgenden werden die allgemeinen konzeptionellen Grundlagen dieser Forschung zusammengefasst; außerdem werden die konkreten methodischen Bedingungen der Datenerhebung im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2011 (Frühjahr 2010 bis Frühjahr 2011) erläutert.

## 1. Forschungskonzeption

Im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten werden seit 1998 acht bundesweit verbreitete und frei empfangbare Fernsehprogramme analysiert. 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.

Diese acht Programme haben auf dem deutschen Zuschauermarkt eine Vorrangstellung. Ihr kumulierter Marktanteil liegt seit vielen Jahren im Bereich zwischen 68 und 70 Prozent – und das vergleichsweise unabhängig von der stetig wachsenden Anzahl anderer Fernsehprogramme.<sup>3</sup>

In der Terminologie des deutschen Rundfunkprogrammrechts werden die in der ALM-Studie untersuchten Programme als *Fernsehvollprogramme* bezeichnet. An sie stellt der Gesetzgeber besondere Anforderungen, die zum einen die strukturelle Vielfalt der ausgestrahlten Programmsparten betreffen: Information, Bildung, Beratung

1 Im Folgenden „ALM-Studie“.

2 Vgl. dazu die Publikationsliste auf der Homepage der Medienanstalten. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/Fernsehprogrammforschung-Publikationen\\_3\\_2011.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/Fernsehprogrammforschung-Publikationen_3_2011.pdf) [19.10.2011].

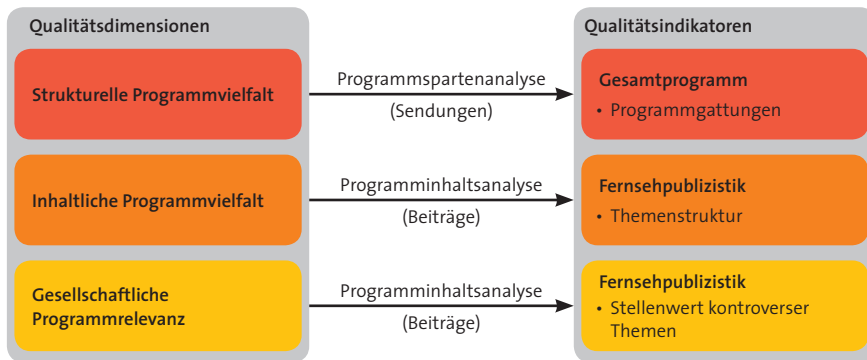
3 Vgl. Schwotzer, Bertil (2011): Fernsehen in Deutschland 2009/2010. In: Programmbericht 2010, S. 26-41 (besonders Tab. 4 und 6).

und Unterhaltung sollen „einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“.<sup>4</sup> Zum anderen wird von Fernsehvollprogrammen ein substanzieller inhaltlicher Beitrag zur individuellen und gesellschaftlichen Meinungsbildung erwartet: „Die bedeutsamen, politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen“.<sup>5</sup>

Diese normativen Vorgaben sind der theoretische Ausgangspunkt der ALM-Studie, deren praktische Aufgabe es ist, die Medienanstalten in ihrer Aufsichtsfunktion über den privaten Rundfunk zu unterstützen. Aus ihnen wurden drei Qualitätsdimensionen von Fernsehprogrammangeboten abgeleitet, zu denen kontinuierlich empirische Programmdaten im Sinne von *Qualitätsindikatoren* erhoben werden (vgl. Abb.1):

Abb.1

### Qualitätsdimensionen und Qualitätsindikatoren



1. Die Analyse der *strukturellen Programmvielfalt* geht von den Definitionsmerkmalen der Vollprogramme aus und untersucht die Relationen zwischen im weitesten Sinne informierenden (d.h. ggf. auch bildenden oder beratenden) Programmangeboten auf der einen und unterhaltenden Programmsparten auf der anderen Seite.
2. Die Analyse der *inhaltlichen Programmvielfalt* schließt an das Gebot politischer, weltanschaulicher und gesellschaftlicher Meinungsvielfalt an. Sie wird nicht auf alle Programmsparten, sondern ausschließlich auf die fernsehpublizistischen Programmangebote bezogen. Dabei wird insbesondere die Themenstruktur dieser Programmangebote ermittelt.

4 § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2010 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. April 2010).

5 § 25 Abs. 1 Satz 2 RStV 2010.

3. Die Analyse der *gesellschaftlichen Relevanz* der Programmangebote betrifft im Kern den informierenden Programmsektor. Gefragt wird nach dem relativen Anteil der öffentlich bzw. gesellschaftlich relevanten und hier wiederum besonders nach dem der politischen Informationsangebote in den untersuchten Fernsehprogrammen.

## 2. Analysekonzept

Die auf diese drei Qualitätsindikatoren bezogenen Programmanalysen sind als ein zweistufiges Verfahren konzipiert. Die erste Untersuchungsstufe umfasst das Gesamtprogramm. Das Ziel dieser Teilanalyse ist es, einen systematischen Überblick über die jeweilige Gesamtstruktur der acht Fernsehprogramme zu erhalten. Auf der zweiten Untersuchungsstufe wird dann ein Teilsegment des Programmangebots – die im weitesten Sinne fernsehjournalistischen bzw. in der Begrifflichkeit der ALM-Studie *fernsehpublizistischen* Sendungen – unter inhaltlichen Gesichtspunkten analysiert.<sup>6</sup> Ermittelt wird vor allem die Themenstruktur der in diesen Programmformaten ausgestrahlten Beiträge.

### 2.1 Erste Untersuchungsstufe: Spartenanalyse des Gesamtprogramms

Die auf dieser Untersuchungsstufe durchgeführte Programmstrukturanalyse dient der Ermittlung der *strukturellen Programmvielfalt* der untersuchten Fernsehvollprogramme. Hierzu werden alle in den Stichprobenwochen ausgestrahlten Programmangebote erfasst und kategorisiert. Untersuchungseinheiten sind Sendungen bzw. Sendungsteile, Werbeblöcke, Programmtrailer etc. – daher auch die Bezeichnung dieser Untersuchungsstufe als *Sendungsanalyse*. Abgesehen von den Kategorien „werbliche Angebote“ und On-Air-Promotion wird im Grundsatz zwischen drei großen, deutlich gegeneinander abzugrenzenden Programmsparten unterschieden (vgl. Abb. 2):

- Fiktionale Unterhaltung (Filme, Serien etc.),
- Nonfiktionale Unterhaltung (Shows, Musik, Spiele etc.) und
- Fernsehpublizistik (Nachrichten, Magazine, Reportagen, Dokumentationen etc.).<sup>7</sup>

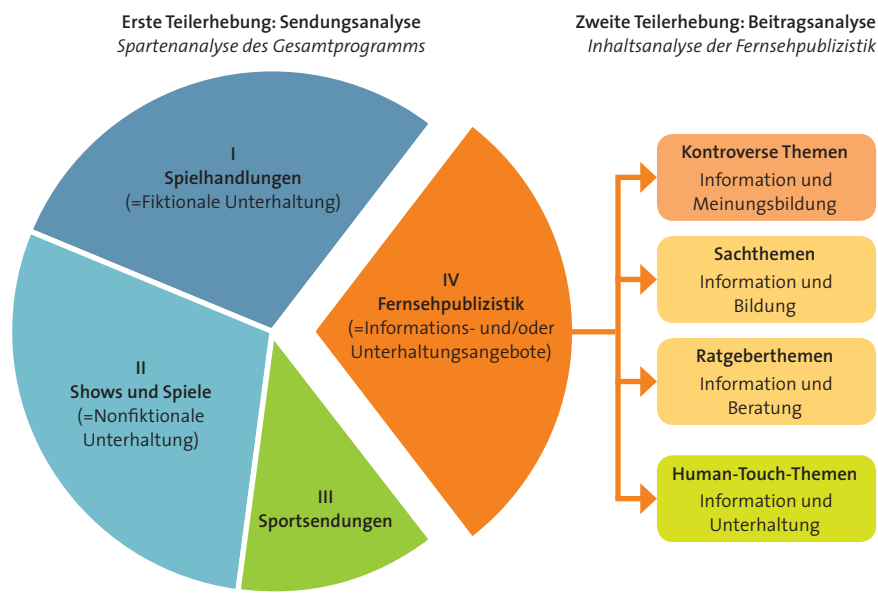
6 Zum Begriff der Fernsehpublizistik und seinem Stellenwert in der Konzeption der ALM-Studie vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2001): Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programmanalysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 49-71.

7 Die in Abb. 2 gesondert ausgewiesene Sparte der Sportsendungen und Sportübertragungen ist im Prinzip ein Sonderfall der Fernsehpublizistik. Ebenfalls erfasst werden die nur in geringem Umfang ausgestrahlten religiösen Sendungen, Gottesdienstübertragungen etc. Das Kinderprogramm wird so codiert, dass es separat dargestellt, aber auch den Basiskategorien der Programmstrukturanalyse (fiktionale Unterhaltung, nonfiktionale Unterhaltung, Fernsehpublizistik) zugeordnet werden kann.

Die Sendungen des Aufzeichnungsmaterials werden diesen Programmsparten zugeordnet und unter inhaltlichen und formalen Gesichtspunkten „codiert“ bzw. kategorisiert. Zusätzlich zur Spartenanalyse werden auf dieser Untersuchungsstufe Daten zum Programmaufbau und zur Produktionscharakteristik erhoben.<sup>8</sup>

Abb. 2

### Analysemodell und Untersuchungskategorien



## 2.2 Zweite Untersuchungsstufe: Inhaltsanalyse der Fernsehpublizistik

Im Mittelpunkt der auf dieser Untersuchungsstufe durchgeführten Analysen stehen die *inhaltliche Vielfalt* und die *gesellschaftliche Relevanz* der fernsehpublizistischen Sendungsangebote in den acht Vollprogrammen. Für beide Untersuchungsdimensionen werden die Themenschwerpunkte dieser Sendungen als Hauptindikatoren verwendet. Da es sich dabei wie z.B. im Fall von Nachrichten- und Magazinsendungen häufig um Sendungen handelt, die aus mehreren selbstständigen Beiträgen bestehen, sind thematisch unterscheidbare fernsehpublizistische Beiträge die Untersu-

<sup>8</sup> Vgl. dazu die detaillierte Darstellung dieser Unterstufungsstufe in Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2011): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2009/2010. In: Programmbericht 2010, S. 229-283, hier S. 233 (Abb. 3).

chungseinheiten dieser Teilerhebung<sup>9</sup> (daher auch die Bezeichnung dieser Untersuchungsstufe als *Beitragsanalyse*).

Zur Ermittlung der Themenstruktur der fernsehpublizistischen Programmangebote wurde ein Kategorienschema entwickelt, mit dessen Hilfe die Fernsehpublizistik in vier inhaltlich unterscheidbare Programmsegmente unterteilt wird (vgl. Abb. 2):

- Kontroverse Themen (Funktionsbereich: Information und Meinungsbildung),<sup>10</sup>
- Sachpublizistik (Funktionsbereich: Information und Bildung),
- Lebensweltpublizistik (Funktionsbereich: Information und Beratung),
- Unterhaltungspublizistik (Funktionsbereich: Information und Unterhaltung).

Ergänzend dazu werden Sportbeiträge sowie Serviceangebote wie z.B. der Wetterbericht als eigene Themenbereiche kategorisiert. Zusätzlich zur Themenanalyse werden einige weitere Kategorien erhoben, so z.B. die journalistische Form und die Aktualität der fernsehpublizistischen Beiträge.<sup>11</sup>

### 2.3 Zur Kategorisierung von Reality-TV-Formaten

#### Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung: Die Systematik der ALM-Studie

Hinter dem methodischen Gesamtkonzept der ALM-Studie steht die Zielsetzung, die empirisch identifizierten Programmstrukturen und Programminhalte den normativen Kategorien des Rundfunkprogrammrechts gegenüberzustellen. Ein wesentlicher Gesichtspunkt ist hierbei die Erfassung und inhaltliche Beschreibung der informierenden Programmangebote und ihre Abgrenzung zur Fernsehunterhaltung. Auch in diesem Zusammenhang kommt das zweistufige Untersuchungskonzept der ALM-Studie zur Anwendung.

Auf der Ebene der in Abschnitt 2.1 beschriebenen Spartenanalyse können zwei Programmsparten, die *fiktionale Fernsehunterhaltung* und die *nonfiktionale Fernsehunterhaltung*, relativ problemlos und in weitgehender Übereinstimmung mit der Spartenlogik der Fernsehpraxis den nicht (primär) informierenden Programmange-

9 Nach dieser Regel werden in ca. 75 Prozent der untersuchten Sendungen mehrere Themenbeiträge als Untersuchungseinheiten identifiziert und analysiert. Bei den „Ein-Themen-Sendungen“ handelt es sich vorwiegend um Reportagen und Dokumentationen.

10 Politische Publizistik ist im Kategoriensystem der ALM-Studie eine Unterkategorie der sog. „Kontroverse Themen“. Mit der Formulierung „Jedes Vollprogramm soll in der Berichterstattung angemessene Zeit für die Behandlung kontroverser Themen von allgemeiner Bedeutung vorsehen“ wird im Landesmediengesetz des Landes Nordrhein-Westfalen der gesellschaftlich und politisch relevante Teilbereich der Fernsehberichterstattung umschrieben (vgl. § 31 Abs. 4 Satz 5 LMG NRW 2009). Zur Begründung vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT 1 und PRO 7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 15).

11 Vgl. dazu die detaillierte Darstellung dieser Untersuchungsstufe in Trebbe/Schwotzer 2011, hier S. 235 (Abb. 4).

boten zugeordnet werden. Schwieriger ist es mit der dritten Programmsparte, die in der ALM-Studie als *Fernsehpublizistik* bezeichnet wird.

Sie ist auf der Ebene der Spartenanalyse ausschließlich durch bestimmte Formmerkmale (nämlich durch – ihrem Ursprung nach fernsehjournalistische – Programm-gattungen wie Nachrichten-, Magazin-, Reportage-, Dokumentations- oder Talksendungen etc.) definiert, aber *nicht* durch die in diesen Sendungsformen ausgestrahlten Programminhalte. Sicher ist nur, dass die Gesamtmenge der *Fernseh-information* eines Programms in dieser Programmsparte als *Teilmenge* enthalten ist.

Das primäre Ziel der zweiten Untersuchungsstufe ist es daher, die Gesamtmenge der fernsehpublizistischen Programmangebote so zu kategorisieren, dass die Frage nach ihrem Informations- bzw. Unterhaltungscharakter unter inhaltlich-thematischen Gesichtspunkten beantwortet werden kann: Im Ergebnis dieser Analysen lässt sich feststellen, auf welche *Themenfelder* sich die Fernsehpublizistik der untersuchten Programme in welchem Umfang bezieht. Was davon als „Fernsehinformation“ und was eher als „Fernsehunterhaltung“ einzustufen ist, hängt dann wesentlich von dem Informationsbegriff ab, der hinter dieser Einordnung steht.

Abb. 3

### Schichtenmodell der Fernsehpublizistik



Im Rahmen der ALM-Studie wird allerdings auf einen – gegenüber der Kategorie der Fernsehunterhaltung – trennscharfen Begriff der Fernsehinformation verzichtet. Stattdessen werden die empirisch ermittelten Programmangebote im Bereich

der Fernsehpublizistik in einem inhaltlich-thematisch definierten *Schichtenmodell* so angeordnet, dass Mehrdeutigkeiten und Übergänge sichtbar werden: zwischen einerseits unstrittig als Fernsehinformation zu kategorisierenden Sendungen und Beiträgen und andererseits Programmangeboten, denen – allein schon aufgrund der Themenwahl – eine Unterhaltungsentention schlecht abgesprochen werden kann (vgl. Abb. 3).

### **Reality-TV: Die analytischen Herausforderungen der Realitätsunterhaltung**

Mit der oben skizzierten Untersuchungskonzeption ließ sich die Entwicklung der Informationsleistungen und Unterhaltungsangebote der deutschen Fernsehvollprogramme seit dem Start der ALM-Studie im Jahr 1998 relativ gut erfassen und abbilden. Hilfreich, wenn auch nicht unumstritten,<sup>12</sup> ist dabei vor allem das offene Konzept der Fernsehpublizistik bzw. der Verzicht auf einen eng gefassten Informationsbegriff. Am besten funktioniert dieses Konzept bei der Analyse von Sendungen und Beiträgen, die einen fernsehjournalistischen Kern haben und sich auf (zumeist aktuelle) Ereignisse und Probleme des öffentlichen Lebens beziehen. Hier folgt die Unterscheidung zwischen politischer und Sachpublizistik auf der einen und Unterhaltungspublizistik auf der anderen Seite einem Muster, das sich z.B. auch bei Presseanalysen bewährt hat (Sach- vs. Boulevardjournalismus, „harte“ vs. „weiche“ Information usw.).

Nicht so einfach hingegen ist die Kategorisierung der alten und neuen Formate des Reality-TV bzw. – wie wir es nennen wollen – der Realitätsunterhaltung, bei denen klassische Programmattungen des Fernsehjournalismus wie z.B. Dokumentationen, Fernsehdiskussionen, Gerichtsreportagen aufgegriffen, in Entertainmentformate wie Doku-Soaps, Talk- und Gerichtsshow etc. umgewandelt und auf Stoffe bezogen werden, die nah an den privaten Lebenswelten der Fernsehzuschauer und weit weg von öffentlichen Ereignissen und gesellschaftlichen Problemen angesiedelt sind. Diese Formate als solche zu erfassen und ihre kurz- und langfristige Entwicklung zu beobachten und zu dokumentieren, ist nicht das Problem. Das Problem ist vielmehr, für ihre spezifischen „Bauprinzipien“, für die immer wieder neuen Grenzwanderungen zwischen Realitätsbezug, Spiel und Fiktion angemessene Codierlösungen zu finden, die in das Konzept einer Studie passen, in der Programmentwicklungen des Fernsehens über lange Zeiträume hinweg analysiert werden.<sup>13</sup>

---

12 Vgl. Krüger, Udo Michael (2001): Das Problem bleibt das Problem: Replik zum Beitrag von Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 72-81.

13 Hier stehen die AGF- und ARD/ZDF-Programmforschung vor demselben Problem wie die ALM-Studie. Vgl. Wolf, Fritz (2011): Wa(h)re Information – Interessant geht vor relevant. Wiesbaden, besonders Kapitel 6 (S. 34-39); siehe auch Krüger, Udo Michael (2010): Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 158-181.

### Kategorisierung der Realitätsunterhaltung<sup>14</sup>

Die Lösungen, die im Rahmen der ALM-Studie für die Kategorisierung dieser Formate gewählt wurden, werden im Folgenden kurz umrissen. Dazu gehört auch der Hinweis auf entsprechende Anpassungen des Untersuchungsinstruments an die Fernsehrealität, die in den letzten Jahren durch die Zunahme solcher Hybridformate in den Programmangeboten der privaten Fernsehveranstalter notwendig geworden sind. In der Darstellung wird zwischen

- Realityshows,
- Reality Talks / Daily Talks,
- Gerichts- und Personal-Help-Shows,
- Reality-Dokus / Reality-Doku-Soaps und
- Scripted-Reality-Formaten

unterschieden.

#### Realityshows

Im Prinzip lieferte die erste, im Jahr 2000 ausgestrahlte Staffel von „Big Brother“ (RTL II) die Blaupause für diese Formatgruppe.<sup>15</sup> Sie wurde dann durch Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“, Beziehungsshows wie „Bauer sucht Frau“ (beide RTL), Kochshows wie „Das perfekte Promi Dinner“ (VOX) etc. Jahr für Jahr weiter ausdifferenziert. In der ALM-Studie werden diese Formate bis heute der Programmsparte der *nonfiktionalen Unterhaltung* zugerechnet. Entscheidend dafür ist ihr Spiel- bzw. Experimentalcharakter: Zwar nehmen reale Personen als Kandidaten an den von Kameras begleiteten Handlungen (Castings, Spiele, Experimente etc.) teil, sie agieren jedoch in künstlich hergestellten Handlungssituationen, sodass die Handlungsabläufe durch die jeweiligen Spielregeln der Formate präformiert sind.

Unter gestalterischen Gesichtspunkten ist allerdings der Begriff der Show als Etikettierung dieser Formatgruppe irreführend. Denn formal gesehen werden die Handlungsabläufe den Fernsehzuschauern in der Regel in der Gestalt von *Doku-Soaps* präsentiert bzw. als Kombination von *Show- und Doku-Elementen*.

#### Reality Talks / Daily Talks

Im Mittelpunkt der Reality bzw. Daily Talks, deren Diskussionsstil häufig auf Konfrontation und Streit hin angelegt ist, stehen private Themen und Probleme der Talkgäste. Sie werden auf der Ebene der Programmspartenanalyse als eine Unterform der Talk-, Gesprächs- und Diskussionsformate behandelt und damit – wie die gesamte Format-

---

<sup>14</sup> Zum begrifflich-theoretischen und empirischen Hintergrund dieses Abschnitts vgl. den Beitrag „Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung“ von Hans-Jürgen Weiß und Annabelle Ahrens in diesem Band.

<sup>15</sup> Vgl. Wolf 2011, S. 44.



gruppe – als *Fernsehpublizistik* codiert. Entscheidend für die Einstufung der Reality bzw. Daily Talks auf dem Informations- vs. Unterhaltungskontinuum sind dann jedoch die in Abschnitt 2.2 beschriebenen Analysen zu ihren Themenschwerpunkten, die auf der zweiten Untersuchungsstufe der ALM-Studie vorgenommen werden. Denn auf der Grundlage dieser Analysen werden die einzelnen Sendungen als *Unterhaltungspublizistik* eingestuft.

Faktisch ist dieses Format, das zwischen 1998 und 2002 in den privaten Fernsehprogrammen einen hohen Stellenwert hatte, heute nahezu vollständig aus dem deutschen Fernsehen verschwunden.

### **Gerichts- und Personal-Help-Shows**

Auch diese Formatgruppe wurde aufgrund ihrer *fernsehjournalistischen Wurzeln* im Rahmen der ALM-Studie zunächst als Fernsehpublizistik codiert. Die einzelnen Sendungen wurden dann im zweiten Analyseschritt – je nach Themenkonstellation der Sendung – als Sach- oder Unterhaltungspublizistik kategorisiert. Seit 2007 wird der zunehmenden *Fiktionalisierung* dieser Sendungen Rechnung getragen: Fiktionalisierung meint hier vor allem den Einsatz von Schauspielern als z.B. Täter, Opfer und Patienten sowie das Nachstellen bzw. Erfinden von Fällen (ggf. unter Mitwirkung professioneller Juristen, Psychologen etc.).<sup>16</sup> Sofern die Sender derartige Formen der Fiktionalisierung durch entsprechende Hinweise im Abspann oder an anderer Stelle explizit kenntlich machen, werden die Gerichts- und Personal-Help-Shows seitdem (und im gesamten Datensatz der ALM-Studie auch *rückwirkend*) auf der Ebene der Spartenanalyse als *fiktionale Unterhaltung* eingestuft.<sup>17</sup>

In der Vertiefung der Spartenanalyse werden sie gegenüber den klassischen Formaten der fiktionalen Unterhaltung wie z.B. Filmen und Serien abgegrenzt und gesondert ausgewiesen, damit sie in Analysen zur Struktur und Entwicklung der Realitätsunterhaltung in den deutschen Fernsehvollprogrammen mit anderen Formaten in diesem Programmsegment zusammengeführt werden können.

### **Reality-Dokus / Reality-Doku-Soaps**

Dokumentationen werden seit den Anfängen der ALM-Studie in allen ihren Ausformungen der Programmsparte der *Fernsehpublizistik* zugeordnet. Das gilt auch für die sog. Reality-Dokus und Reality-Doku-Soaps, die sich inhaltlich dadurch auszeichnen, „dass sich ‚normale Menschen‘ [...] freiwillig in ihrer [...] privaten oder beruflichen Umgebung von Kameras begleiten und filmen lassen“.<sup>18</sup> Wolf spricht von einem ambivalenten Genre, das „zwischen Authentischem und Erzähltem, zwischen Beobach-

16 Vgl. Wolf 2011, S. 42f.

17 Vgl. dazu Weiß, Hans-Jürgen (2009): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2007/2008. In: ALM Programmbericht 2008, S. 201-257, hier S. 205-209.

18 Klaus, Elisabeth/Stephanie Lücke (2003): Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 51, Heft 2, S. 195-212, hier S. 201.

ten und Inszenieren, zwischen Finden und Erfinden“<sup>19</sup> balanciert und im deutschen Fernsehen „sowohl als Unterhaltungsformat wie auch als ernsthaftes dokumentarisches Format“<sup>20</sup> rezipiert wurde.

Die Ambivalenz dieses Formats, die in Richtung Information oder in Richtung Unterhaltung aufgelöst werden kann, ist die beste Begründung für die auf der ersten Analysestufe „offene“ Codierlogik der ALM-Studie. Und daran soll sich auch in Zukunft – mit Ausnahme der im nächsten Abschnitt erläuterten Kategorie der „Scripted“-Reality-Formate – nichts ändern. Das heißt, die Einordnung der Reality-Dokus und Reality-Doku-Soaps in das Spannungsverhältnis zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung wird, wie bei allen fernsehpublizistischen Programmgestaltungen, erst auf der zweiten Analysestufe und damit *vorwiegend themenorientiert* vorgenommen.

Diese Entscheidung ist besonders dort schwierig, wo sich diese Formate mit mehr oder weniger „exotischen“ Aspekten des Alltags und der Arbeitswelt, mit abweichendem Verhalten, Normverletzung, Ordnungswidrigkeiten etc. befassen. Für eine Zuordnung der einschlägigen Sendungen und Serien zur *Realitätsunterhaltung* sprechen in diesem Zusammenhang nicht nur Kriterien der Themenauswahl, sondern auch Kriterien der Themenaufbereitung wie:

- Fokussierung auf das Individuell-Private (d.h. kein Bezug zu gesellschaftlichen Problemen und öffentlichen Diskursen),
- Personalisierung,
- Emotionalisierung,
- „Schlüssellochperspektive“ (besonders auf Prekariatsverhältnisse und abweichendes Verhalten),
- „Vorführen“ der Akteure u.Ä.

Aufgrund der rapiden Zunahme der Reality-Doku-Soaps in den privaten Programmen werden diese Zusatzkriterien im Codebuch der ALM-Studie seit 2010 stärker expliziert. Dies führte im Ergebnis zur *Umgruppierung von Sendungen und Serien dieses Formats* innerhalb der Programmsparte der Fernsehpublizistik, d.h. zu ihrer Herausnahme aus der Sach- und Ratgeberpublizistik und zu ihrer Eingliederung in das Programmsegment der *Realitätsunterhaltung*. Auch diese Revision wurde, wenn die Voraussetzungen zuträfen, rückwirkend vorgenommen (vgl. dazu die in Abb. 4 aufgeführten Beispiele).

---

19 Wolf, Fritz (2003): Alles Doku oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen. Düsseldorf (LfM-Dokumentation; Bd. 25), S. 95.

20 Wolf 2003, S. 96.

Abb. 4

Doku-Soaps in den Stichproben der ALM-Studie Frühjahr 2010 bis Frühjahr 2011<sup>1</sup>

Titel	Programm	Titel	Programm
<b>Alltagsleben: Schwangerschaft, Kinder, Beziehungen, Familie, Geld</b>		<b>Abweichendes Verhalten, Recht und Ordnung</b>	
Die Kinderärzte von St. Marien	RTL	Zoll im Einsatz (neu)	VOX
Die Super Nanny (C)	RTL	Ärger im Revier – Auf Streife mit der Polizei	RTL II
Jugendliebe (neu)	RTL	Toto & Harry	Sat.1
Mein Baby	RTL	Achtung Kontrolle! Einsatz für die Ordnungshüter	kabel eins
Mitten im Leben <sup>2</sup>	RTL	JVA – Karriere hinter Gittern	kabel eins
Raus aus den Schulden (C)	RTL	Mein Revier – Ordnungshüter räumen auf	kabel eins
Vermisst	RTL	<b>Escape: Ausland, Auswanderung</b>	
Cheaters – Beim Fremdgehen erwischt! <sup>3</sup>	RTL II	Auf und davon – Mein Auslandstagebuch	VOX
Die Wollersheims – Eine schrecklich schräge Familie (neu)	RTL II	Goodbye Deutschland! Die Auswanderer	VOX
Pures Leben – Mitten in Deutschland	Sat.1	Mein neues Leben	kabel eins
It's My Life	ProSieben	<b>TV-Promi-Alltag</b>	
We are Family! So lebt Deutschland	ProSieben	Daniela Katzenberger – Natürlich blond (neu)	VOX
<b>Alltagsleben: Haus, Heim, Schöner Wohnen</b>		<b>TV-Tierleben</b>	
Unsere erste gemeinsame Wohnung	RTL	Giraffe, Erdmännchen & Co. (neu)	ARD
Ab in die Ruine! (neu)	VOX	Nashorn, Zebra & Co.	ARD
Ab ins Beet! Die Garten-Soap	VOX	Papageien, Palmen & Co. (neu)	ARD
Unser Traum vom Haus	VOX	Tierische Kumpel	ZDF
Wohnen nach Wunsch – Das Haus (I)	VOX	Der Hundeprofis (C)	VOX
Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände (I)	VOX	Der VIP-Hundeprofis (C)	VOX
Der Trödeltrupp – Das Geld liegt im Keller (C)	RTL II	Menschen, Tiere & Doktoren	VOX
Die Schnäppchenhäuser – Der Traum vom Eigenheim (neu)	RTL II	Wildes Kinderzimmer	VOX
Zuhause im Glück (I)	RTL II	Wildes Wohnzimmer	VOX
Engel im Einsatz (I)	RTL II	<b>Tod, Krieg und Verbrechen</b>	
Der Ramschkönig (C)	Sat.1	Medical Detectives	VOX
<b>Jobs und Unternehmen</b>		Autopsie – Mysteriöse Todesfälle	RTL II
Undercover Boss (neu)	RTL	Dog, der Kopfgeldjäger <sup>3</sup>	RTL II
Die Küchenchefs (C) (neu)	VOX	Dr. G – Beruf: Gerichtsmedizinerin <sup>3</sup>	RTL II
Die Kochprofis – Einsatz am Herd (C)	RTL II	Ungeklärte Morde – Dem Täter auf der Spur	RTL II
Die Jobretter (C)	ProSieben	Undercover – Spezialeinheiten im Einsatz <sup>3</sup> (neu)	kabel eins
Rosins Restaurants – Ein Sternekoch räumt auf! (C) (neu)	kabel eins		

1 Gelistet sind alle als Realitätsunterhaltung codierten Doku-Soaps, die in den ALM-Stichprobenwochen im Frühjahr 2010, im Herbst 2010 oder im Frühjahr 2011 ausgestrahlt wurden.

Gräue Hinterlegung = Das Format wurde von Sach- oder Ratgeberpublizistik auf Realitätsunterhaltung umcodiert (ggf. auch rückwirkend); (neu) = Das Format fiel im Herbst 2010 oder Frühjahr 2011 erstmals in die ALM-Stichprobenwoche; (C) = Coaching-Format, (I) = Improvement-Format.

2 Betrifft nur Folgen ohne Hinweis auf Scripted Reality.

3 Ausländische Kaufproduktion.

Da ein Teil dieser Kriterien auch für die sog. *Coaching- und Improvement-Formate* und ebenso für die *Zoo- und Haustier-Dokus* charakteristisch ist, werden diese nun ebenfalls als Realitätsunterhaltung kategorisiert.

### Scripted-Reality-Formate

Als „scripted“ werden Reality-Formate bezeichnet, die – vor allem gemessen an den Gestaltungsformen, teils auch im Bezug auf ihre Themenschwerpunkte, Handlungsabläufe und Akteure – die Anmutung der zuvor beschriebenen Reality-Dokus bzw. Reality-Doku-Soaps haben, jedoch von gecasteten Laiendarstellern auf der Grundlage von Drehbüchern oder zumindest auf der Basis von Plots gespielt werden. Das heißt, faktisch folgen sie den Grundregeln fiktionaler Genres, in denen erfundene Begebenheiten gespielt bzw. mehr oder weniger reale Begebenheiten nachgespielt werden.<sup>21</sup>

Allerdings kann man nur sehr schwer nachvollziehen, welche dieser Sendungen und Serien sukzessiv fiktionalisiert wurden, welche von Anfang an fiktionalisiert waren und welche fiktionalisiert sind, ohne dass der Betrachter es erfährt. Da sich eine verlässliche Kategorisierung dieser Formatgruppe nicht auf Vermutungen stützen darf, hängt ihre sachlich korrekte Einstufung als „scripted“ im Wesentlichen von der Bereitschaft der Produktionsfirmen und Fernsehveranstalter ab, diesen Sachverhalt offenzulegen.

In der ALM-Studie wurden diese Sendungen und Serien zunächst wie „normale“ Dokumentationsformate behandelt und nach den im letzten Abschnitt beschriebenen Regeln codiert. In dem Maße, in dem ihre Fiktionalisierung dann durch entsprechende *Angaben im Programm* offengelegt wurde (z.B. durch Angaben im Abspann wie „Fälle frei erfunden“, „nach einer wahren Begebenheit“, „teilweise frei nacherzählt“, „Handlung nachgestellt“ etc.), wurde die Codierung verändert. Alle Dokumentationsformate, deren (ggf. auch nur partielle) Fiktionalisierung auf diese oder ähnliche Weise für den Fernsehzuschauer sichtbar gemacht wird, werden seitdem der *fiktionalen* Programmsparte zugeordnet und dort separat als „fiktionale Doku-Soap“ bzw. „fiktionale Dokumentation“ ausgewiesen. In Fällen, bei denen dieser Sachverhalt erst nachträglich transparent gemacht wurde, wurden die entsprechenden Sendungen auch rückwirkend umcodiert.

Bei diesem Format muss wahrscheinlich mit einer gewissen „Dunkelziffer“ gerechnet werden: mit Sendungen und Serien, die nicht angemessen kategorisiert werden können, weil die Programmverantwortlichen die Inszenierungsstrategien nicht offenlegen, die dahinter stehen. Ob die öffentliche Diskussion dieses Formats daran etwas ändert, muss sich zeigen.

---

21 Vgl. dazu neben dem Beitrag „Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung“ von Hans-Jürgen Weiß und Annabelle Ahrens auch die Rubrik „Streitpunkte – Standpunkte“ in diesem Band.

### 3. Programmstichproben 2010/2011

#### 3.1 Stichprobenkonzept

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.

Abb.5

#### Stichproben der ALM-Studie 1998–2011<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> Untersuchte Programme: RTL, RTL II und VOX, Sat.1, ProSieben und kabel eins, ARD/Das Erste und ZDF.

Bezogen auf diese Grundgesamtheit werden seit 1998 zweimal pro Jahr Stichprobenerhebungen durchgeführt (vgl. Abb. 5). Hierfür wird im Frühjahr und Herbst jedes

Jahres eine „natürliche“, d.h. eine aus sieben aufeinanderfolgenden Tagen bestehende Programmwoche *bewusst ausgewählt*. In der Regel wird das Programmangebot einer Kalenderwoche von Montag bis Sonntag aufgezeichnet. Bei der Definition von Sendetagen wird die Konvention der kontinuierlichen Fernseh Zuschauerforschung in Deutschland übernommen. Das heißt, die Sendetage der ALM-Studie beginnen jeweils um 3 Uhr und enden um 3 Uhr des Folgetags.

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.<sup>22</sup> Bei erheblichen Abweichungen der Programmstichproben von den Programmschemata wird eine *Stichprobenkorrektur* vorgenommen. Anlass hierfür geben vor allem die Liveübertragungen von sportlichen Großveranstaltungen; relativ selten sind es Liveübertragungen von anderen gesellschaftlichen und politischen Ereignissen. In diesen Fällen werden Aufzeichnungen der Stichprobenwoche durch Ersatzaufzeichnungen (normalerweise vom gleichen Wochentag der Vor- oder der Folgewoche) ersetzt.<sup>23</sup>

Tab.1

### Sportsendungen: Jahresdurchschnittswerte 2010

in Prozent<sup>1</sup>

	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	kabel eins
Stichprobe <sup>2</sup>	1,3	1,3	-	-	-
Vollerhebung <sup>3</sup>	7,7	6,5	1,9	1,5	0,3
Differenz	-6,4	-5,2	-1,9	-1,5	-0,3

1 Prozentuierungsbasis: 24 Std./Tag; ProSieben, VOX und RTL II haben keine Sportsendungen ausgestrahlt.

2 Daten der ALM-Studie.

3 Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung.

Ein Nebeneffekt der Stichprobenkorrektur ist eine „kontrollierte Unterschätzung“ des Sportanteils in denjenigen Programmen, in denen Sportübertragungen einen hohen Stellenwert haben (für das Jahr 2010 vgl. Tab. 1). Im Rahmen der in Abschnitt 5.2 beschriebenen Darstellung der Informations- und Unterhaltungsangebote der untersuchten Programme auf der Ebene von Programmjahren wird die Unterschätzung

22 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.

23 Alle Ersatzaufzeichnungen werden im Rahmen der Stichprobenberichte (vgl. dazu Abschnitt 5.3) genau dokumentiert.

der Sportangebote in den Teilstichproben der ALM-Studie durch ein Gewichtungungsverfahren anhand externer Jahresdaten aufgehoben.<sup>24</sup>

### 3.2 Ereigniskontext

Um die Ergebnisse stichprobenbasierter Zeitreihenanalysen zur Entwicklung der Themenstruktur der Fernsehpublizistik und insbesondere der *aktuellen Fernsehberichterstattung* angemessen einschätzen zu können, muss die Nachrichtenlage während der einzelnen Programmstichproben berücksichtigt werden. Aus diesem Grund wird der Ereigniskontext der Programmaufzeichnungen für die ALM-Studie in den Stichprobenberichten (vgl. dazu Abschnitt 5.3) dokumentiert. Im Folgenden wird der Nachrichtenhintergrund für die drei Stichproben zusammengefasst, die im Mittelpunkt des Programmberichts 2011 stehen.

Im Frühjahr 2010 beherrschten zwei Themenkomplexe die aktuelle Berichterstattung in der Stichprobenwoche: Die Lage in den vom Finanzkollaps bedrohten Ländern Griechenland und Portugal bestimmte die Politikberichterstattung. Anlässlich des EU-Gipfels zu Notfallhilfen für Griechenland ging es dabei zentral um die Position der deutschen Regierung. Der Fall des prominenten Wettermoderators Kachelmann, der wegen Vergewaltigungsvorwürfen verhaftet wurde und in Untersuchungshaft kam, setzte einen Schwerpunkt in der Human-Touch-Berichterstattung. Daneben fanden die erfolgreiche Verabschiedung der Gesundheitsreform in den USA sowie der Zensur-Konflikt zwischen dem Suchmaschinenbetreiber Google und der chinesischen Regierung besondere Medienbeachtung.

Das herausragende Thema der aktuellen Fernsehberichterstattung in der Herbststichprobe 2010 war die Rettung von 33 verschütteten Bergleuten in Chile. Die ganze Woche über wurde in allen Programmen und zum Teil in Sondersendungen über die Vorbereitung der Rettung, die Rettung selbst und die ersten Tage nach der Rettung berichtet (die Rettung erfolgte am dritten Tag der Stichprobenwoche). In der innenpolitischen Berichterstattung dominierten die Integrationsdebatte im Anschluss an Äußerungen des bayerischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer über einen Zugzugsstopp für Zuwanderer „aus anderen Kulturkreisen“ und der Streit über das Bahnhofsbauprojekt „Stuttgart 21“ (am fünften Stichprobentag begann das Schlichtungsverfahren unter Vorsitz von Heiner Geißler). Im Fokus der Beiträge zur deutschen Außenpolitik stand die Meldung, dass Deutschland einen kommissarischen Sitz im Weltsicherheitsrat erhält.

Die innenpolitische Nachrichtenlage in der Frühjahrsstichprobe 2011 war von der Krise der FDP und dem Hoch der Grünen eine Woche nach den Landtagswahlen in Baden-Württemberg geprägt (einen Tag vor den Programmaufzeichnungen kündig-

---

<sup>24</sup> Als Ausgangsparameter für die Gewichtung werden die Programmdaten der AGF/GfK-Fernsehforschung herangezogen. In diese Vollerhebung von Programmprotokollen gehen alle innerhalb eines Jahres ausgestrahlten Sportsendungen und Sportübertragungen ein.

te der Vorsitzende der FDP, Guido Westerwelle, seinen Rücktritt an). Außerdem stand die Diskussion der Folgen der japanischen Atomkatastrophe für die deutsche Energiepolitik im Brennpunkt der Medienberichterstattung. In die Untersuchungswoche fielen unter anderem die erste Sitzung der von der Bundesregierung einberufenen Ethikkommission zum Atomausstieg und die Forderung von Umweltminister Röttgen nach Rücknahme der Laufzeitverlängerungen für die deutschen Atomkraftwerke. Im Mittelpunkt der außenpolitischen und internationalen Berichterstattung standen die Kampfhandlungen in Libyen und die Debatte um eine Beteiligung der Bundeswehr am Libyen-Einsatz der NATO. Das zweite große Thema in diesem Bereich war die Wirtschafts- und Finanzkrise Portugals.

## 4. Programmcodierung 2010/2011

### 4.1 Praxis der Programmcodierung

Die Codierung der aufgezeichneten Fernsehprogramme wird von einer siebenköpfigen Gruppe studentischer Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter durchgeführt, auf die das Untersuchungsmaterial nach Wochentagen aufgeteilt wird. Die Programmaufzeichnungen sind mit einem Datums- und Zeitcode versehen, der eine sekundengenaue Vermessung der untersuchten Sendungen und Beiträge erlaubt.

Zusätzlich zu den Programmaufzeichnungen werden den Codierenden und Codierern weitere Materialien zur Unterstützung der Programmauswertung zur Verfügung gestellt. Neben den Programmprotokollen von „Media Control“ und Programmankündigungen der Sender sind das zwei Fernsehprogrammzeitschriften („HÖRZU“, „TV Hören und Sehen“) für die Untersuchungswoche und die Wochen vor und nach diesem Zeitraum. Die Anknüpfung an die Codierung früherer Programmstichproben wird durch eine detaillierte Übersicht über die Codierungsdaten für jede bisher analysierte Sendung sichergestellt. Seit 2009 wird dazu eine auf dem Wiki-System basierende Datenbank geführt, in der alle Informationen zu den bislang analysierten Sendungen zusammengeführt werden.

### 4.2 Reliabilität der Programmcodierung

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für die methodische Qualität einer als Langzeitstudie angelegten Programmanalyse ist es, die Zuverlässigkeit bzw. Reliabilität der Programmcodierung – im Vergleich der Codierer und im Vergleich der Stichproben – zu gewährleisten. Dieser Zielsetzung dienen umfangreiche Schulungen zu Beginn der Analyse (pro Stichprobe und Untersuchungsstufe im Umfang von jeweils ca. 14 Tagen) sowie standardisierte Reliabilitätstests zu Beginn und im Verlauf der Programmcodierung.

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 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.

Pro Test werden zwei Werte ausgewiesen. Der Wert für die vollständige Übereinstimmung gibt den Prozentanteil der Fälle an, die von allen am Test beteiligten Codierern und Codierern identisch codiert wurden. Der Wert der mehrheitlichen Übereinstimmung gibt den Prozentanteil der Fälle an, die von der Mehrheit (also mindestens von vier der sieben Codierern und Codierer) gleich behandelt wurden. Die Ergebnisse dieser Tests sind über die Jahre hinweg relativ konstant. Dies gilt auch für die Reliabilitätswerte, die zu den letzten drei Stichprobenerhebungen im Frühjahr 2010, Herbst 2010 und Frühjahr 2011 ermittelt worden sind (vgl. Tab. 2).

Tab. 2

#### Reliabilitätskoeffizienten der ALM-Studie 2010/2011

	Mehrheitliche Übereinstimmung <sup>1</sup>			Vollständige Übereinstimmung <sup>2</sup>		
	Fj. 10	He. 10	Fj. 11	Fj. 10	He. 10	Fj. 11
<b>Festlegung der Untersuchungseinheiten</b>						
Sendungsanalyse	.94	.98	.99	.89	.96	.95
Beitragsanalyse	.93	.97	.90	.83	.89	.90
<b>Codierung der Untersuchungseinheiten</b>						
Sendungsanalyse	1.00	1.00	1.00	.94	.97	.95
Beitragsanalyse	.99	1.00	.99	.88	.90	.89

1 Übereinstimmung zwischen mindestens vier der sieben Codierern und Codierer.

2 Übereinstimmung zwischen allen sieben Codierern und Codierern.

Betrachtet man ausschließlich die Kennzahlen für die *vollständige Übereinstimmung* zwischen den – pro Stichprobe jeweils sieben – Codierern und Codierern, wurden für die Festlegung der *Untersuchungseinheiten* der Sendungsanalyse Reliabilitätswerte zwischen .89 und .95 und für die Beitragsanalyse Quoten zwischen .83 und .90 ermittelt. Die Differenz zwischen Sendungs- und Beitragsanalyse erklärt sich durch die deutlich komplexeren Entscheidungsstrukturen bei der Festlegung von Untersuchungseinheiten für die Beitragsanalyse. Für die *Codierung* der Fernsehaufzeichnungen liegen die Reliabilitätskoeffizienten der Sendungsanalyse zwischen .94 und .97. Die Reliabilität der Beitragsanalyse ist – wiederum aufgrund der komplexeren Anforderungen an die Codierung – mit Werten zwischen .88 und .90 etwas niedriger.

Zusätzlich zu den Reliabilitätstests wird für die Programmstrukturanalyse ein Einzelfallabgleich aller codierten Sendungen, die zu den mehrfach pro Woche ausgestrahlten Sendungsformaten (Tagesformate, Serien, Reihen etc.) zählen, vorgenommen. Dadurch wird sichergestellt, dass diese Sendungen sowohl innerhalb einzelner Stichproben als auch über alle Stichproben hinweg identisch codiert werden.

## 5. Auswertungsroutinen und Ergebnispräsentationen

### 5.1 Programmentwicklungen: Lang- und kurzfristige Zeitreihendaten

Im Mittelpunkt der Berichterstattung über die Ergebnisse der ALM-Studie steht der Blick auf die *Entwicklung* der untersuchten Programmangebote. In einer langfristigen Zeitperspektive werden die Daten der seit 1998 aufgezeichneten Programmstichproben – bis zum Frühjahr 2011 sind das 27 Messzeitpunkte – als Zeitreihen ausgewertet. Typische Darstellungsform für die Ergebnisse dieser Analysen sind Liniendiagramme, wie sie sich unter anderem in standardisierter Form in den Stichprobenberichten auf der Homepage der Medienanstalten finden (vgl. dazu Abschnitt 5.3). Eine kurzfristigere Zeitperspektive haben die Tabellen im Anhang zu diesem Beitrag, in dem aktuelle Programmentwicklungen im Berichterstattungszeitraum 2010/2011 dokumentiert werden. Hierzu werden die neuesten Daten der Frühjahrsstichprobe 2011 den Durchschnittswerten für das Jahr zuvor gegenübergestellt, die aus der Frühjahrs- und Herbststichprobe 2010 errechnet wurden.<sup>25</sup>

### 5.2 Programmstatus: Integrierte Modellierung von Jahresdaten

Für eine besondere Form der Darstellung und Visualisierung der Programmleistungen der acht untersuchten Vollprogramme werden die Ergebnisse der beiden Teilanalysen der ALM-Studie auf der Ebene von Jahresdaten zusammengefasst. In diesem integrierten Analysemodell werden die Kategorien der Sendungs- und Beitragsanalyse so miteinander verknüpft, dass die jeweiligen *Proportionen der Unterhaltungs- und Informationsangebote* der untersuchten Programme in Form von „Spektraldiagrammen“ sichtbar gemacht werden können.<sup>26</sup> Hierzu werden, wie in Abschnitt 3.1 dargestellt, externe Jahresdaten als Gewichtungparameter zur Korrektur von Stichprobenfehlern bei der Erfassung von Sportübertragungen genutzt.

---

25 Auf die in Abschnitt 5.1 beschriebenen Analysen und Ergebnispräsentationen findet das in Abschnitt 3.1 erläuterte *Gewichtungsverfahren* zur Kompensation der „kontrollierten Unterschätzung“ des Anteils von Sportübertragungen *keine Anwendung*.

26 Vgl. dazu den Beitrag „Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme. Neue Daten der ALM-Studie“ von Hans-Jürgen Weiß und Bertil Schwotzer in diesem Band.

### 5.3 Die Stichprobenberichte

Neben den jährlich publizierten Programmberichten sind die Stichprobenberichte eine wichtige Plattform für die kontinuierliche Dokumentation der methodischen Grundlagen und Ergebnisse der ALM-Studie. Sobald die Auswertung einer Stichprobenerhebung abgeschlossen ist, wird ein Bericht auf die Homepage der Medienanstalten gestellt; alle Berichte seit 2003 sind dort gespeichert und abrufbar.<sup>27</sup> Jeder Bericht besteht aus einem kurzen Textteil (Kapitel 1–3) und einem ausführlichen Dokumentationsteil (Kapitel 4). In den ersten drei Kapiteln werden die Konzeption der Studie, ausgewählte aktuelle Ergebnisse und die methodischen Eckdaten der aktuellen Erhebung vorgestellt. Kapitel 4 dokumentiert die Untersuchungsergebnisse der aktuellen Erhebung in Form von Tabellen (statische Perspektive), Abbildungen (Zeitreihenperspektive) und Sendungslisten sowie die Codepläne für die beiden Teilerhebungen der Studie.

---

<sup>27</sup> Vgl. zuletzt GöfaK Medienforschung GmbH (2011): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2011. Potsdam (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

## Literatur

*GöfaK Medienforschung GmbH (2011):* Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2011. Potsdam. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2011/Stichprobenbericht\\_Frühjahr\\_2011\\_Druckversion.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2011/Stichprobenbericht_Frühjahr_2011_Druckversion.pdf) [19.10.2011].

*Klaus, Elisabeth/Stephanie Lücke (2003):* Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 51, Heft 2, S. 195-212.

*Krüger, Udo Michael (2001):* Das Problem bleibt das Problem: Replik zum Beitrag von Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 72-81.

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

*Schwotzer, Bertil (2011):* Fernsehen in Deutschland 2009/2010. In: Programmbericht 2010, S. 26-41.

*Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2011):* Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2009/2010. In: Programmbericht 2010, S. 229-283.

*Weiß, Hans-Jürgen (2009):* Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2007/2008. In: ALM Programmbericht 2008, S. 201-257.

*Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (1994):* Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT 1 und PRO 7. 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.

*Wolf, Fritz (2003):* Alles Doku oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen. Düsseldorf (LfM-Dokumentation; Bd. 25).

*Wolf, Fritz (2011):* Wa(h)re Information – Interessant geht vor relevant. Wiesbaden.

*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

## Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011

### 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 Kinderprogramms
- 20 Genres des Kinderprogramms

### Ergebnisse der Beitragsanalyse

#### **Basisdaten**

- 21 Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse
- 22 Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit
- 23 Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time

#### **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

### Zeitungsumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse

Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
Sendungen	19:24	19:51	18:54	19:10	22:44	22:52	22:56	22:56
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	1:17	1:21	1:26	1:32	0:55	0:46	0:44	0:41
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	3:15	2:44	3:38	3:16	0:17	0:19	0:18	0:20
Sponsoring <sup>4</sup>	0:04	0:04	0:02	0:02	0:04	0:03	0:02	0:03
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
Sendungen	19:13	19:27	19:38	20:03	17:26	17:50	18:38	18:58
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	1:33	1:27	0:59	1:02	1:22	1:04	1:14	1:30
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	3:12	3:04	3:21	2:52	5:10	5:06	4:07	3:31
Sponsoring <sup>4</sup>	0:02	0:02	0:02	0:03	0:02	0:00	0:01	0:01
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>

1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.

3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2010).

4 Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2010).

Tabelle 2

**Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtendezeit**Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
Sendungen	80,8	82,7	78,7	79,9	94,8	95,3	95,6	95,5
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	13,5	11,4	15,1	13,6	1,1	1,3	1,2	1,4
Sponsoring <sup>4</sup>	0,3	0,3	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
Sendungen	80,1	81,0	81,8	83,5	72,6	74,3	77,7	79,0
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	13,4	12,8	14,0	12,0	21,5	21,2	17,1	14,6
Sponsoring <sup>4</sup>	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.

3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2010).

4 Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2010).

Tabelle 3

### Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time

Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
Sendungen	78,7	80,7	75,4	76,8	93,2	93,3	91,8	91,4
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	6,4	6,0	6,9	7,0	2,7	2,1	3,1	2,9
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	14,6	12,9	17,4	16,1	3,7	4,3	4,9	5,5
Sponsoring <sup>4</sup>	0,3	0,4	0,3	0,1	0,4	0,3	0,2	0,2
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
Sendungen	76,4	77,2	80,9	80,8	76,3	78,4	77,9	80,2
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	6,9	6,2	4,0	4,9	6,9	5,8	5,7	5,8
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	16,3	16,2	14,8	14,1	16,7	15,8	16,3	13,9
Sponsoring <sup>4</sup>	0,4	0,4	0,3	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

- 1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.
- 2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.
- 3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2010).
- 4 Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2010).



Tabelle 4

**Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter**Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (Anzahl pro Sendetag)<sup>1</sup>

Programmelemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
Sendungen/Sendungsteile	88	85	92	93	68	67	63	63
Nicht gesponserte Sendungen	71	67	78	84	52	52	54	52
Gesponserte Sendungen	17	18	14	9	16	15	9	11
Programmtrailer etc.	169	155	168	157	66	60	77	83
Sendungspromotion	91	88	89	71	32	28	41	42
Sendungspromotion mit Sponsoring	12	8	5	8	-	-	-	-
Senderpromotion	19	14	18	15	10	6	7	7
Crosspromotion	0	0	9	15	0	0	3	5
Werbetrener	44	41	40	38	18	21	24	25
Merchandising	3	3	6	8	3	2	1	2
Lotterien	-	-	-	-	1	1	0	-
Social Advertising	-	1	-	-	-	-	-	1
Programmüberbrückungen	-	-	1	2	2	2	1	1
Werbung und Teleshopping	64	61	63	53	13	14	11	11
Spotwerbung <sup>2</sup>	64	61	62	53	13	14	11	11
Werbesendungen	0	0	1	-	-	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-	-
Sponsoring	28	29	19	16	27	26	19	22
<b>Gesamt</b>	<b>349</b>	<b>330</b>	<b>342</b>	<b>319</b>	<b>174</b>	<b>167</b>	<b>170</b>	<b>179</b>

Programmelemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
Sendungen/Sendungsteile	77	81	68	68	63	63	67	68
Nicht gesponserte Sendungen	65	68	56	49	48	62	60	61
Gesponserte Sendungen	12	13	12	19	15	1	7	7
Programmtrailer etc.	177	174	145	143	164	151	142	167
Sendungspromotion	91	79	71	85	66	66	61	73
Sendungspromotion mit Sponsoring	4	8	6	3	3	-	3	1
Senderpromotion	24	29	25	16	34	35	25	40
Crosspromotion	9	9	0	-	-	-	8	7
Werbetrener	41	39	40	37	50	40	40	41
Merchandising	6	8	2	1	10	8	3	3
Social Advertising	-	-	-	-	-	0	-	-
Programmüberbrückungen	2	2	1	1	1	2	2	2
Werbung und Teleshopping	56	56	61	55	65	51	49	50
Spotwerbung <sup>2</sup>	56	56	61	55	62	50	46	48
Werbesendungen	0	0	-	-	-	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	3	1	3	2
Sponsoring	13	13	12	22	19	1	7	7
<b>Gesamt</b>	<b>323</b>	<b>324</b>	<b>286</b>	<b>288</b>	<b>311</b>	<b>266</b>	<b>265</b>	<b>292</b>

1 Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

2 Werbeblöcke, Single Spots und Split-Screen-Werbespots.

Tabelle 5

**Zeitungsumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter**

 Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmelemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
Sendungen	80,8	82,7	78,7	79,9	94,8	95,3	95,6	95,5
Nicht gesponserte Sendungen	68,8	69,7	70,4	76,2	79,9	84,4	86,9	84,5
Gesponserte Sendungen	12,0	13,0	8,3	3,7	14,9	10,9	8,7	11,0
Programmtrailer etc.	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Sendungspromotion	3,9	4,3	4,2	4,1	1,9	1,8	1,8	1,8
Sendungspromotion mit Sponsoring	0,6	0,4	0,2	0,4	-	-	-	-
Senderpromotion	0,6	0,6	0,6	0,6	0,3	0,1	0,2	0,2
Crosspromotion	0,0	0,0	0,4	0,6	0,0	0,0	0,1	0,1
Werbetrenner	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Merchandising	0,1	0,1	0,3	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0
Lotterien	-	-	-	-	0,0	0,0	0,0	-
Social Advertising	-	0,0	-	-	-	-	-	0,0
Programmüberbrückungen	-	-	0,1	0,2	1,5	1,1	0,8	0,7
Werbung und Teleshopping	13,5	11,4	15,1	13,6	1,1	1,3	1,2	1,4
Spotwerbung <sup>2</sup>	13,5	11,4	15,0	13,6	1,1	1,3	1,2	1,4
Werbesendungen	0,0	0,0	0,1	-	-	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-	-
Sponsoring	0,3	0,3	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmelemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
Sendungen	80,1	81,0	81,8	83,5	72,6	74,3	77,7	79,0
Nicht gesponserte Sendungen	69,2	67,7	69,0	65,4	53,9	73,9	69,9	71,8
Gesponserte Sendungen	10,9	13,3	12,8	18,1	18,7	0,4	7,8	7,2
Programmtrailer etc.	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Sendungspromotion	4,1	3,3	2,8	3,5	3,2	2,5	3,3	3,8
Sendungspromotion mit Sponsoring	0,2	0,4	0,3	0,1	0,1	-	0,1	0,1
Senderpromotion	0,9	1,3	0,8	0,5	1,2	0,9	0,5	1,1
Crosspromotion	0,4	0,3	0,0	-	-	-	0,3	0,3
Werbetrenner	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Merchandising	0,2	0,2	0,0	0,0	0,3	0,2	0,2	0,1
Social Advertising	-	-	-	-	-	0,0	-	-
Programmüberbrückungen	0,4	0,4	0,0	0,0	0,6	0,6	0,5	0,7
Werbung und Teleshopping	13,4	12,8	14,0	12,0	21,5	21,2	17,1	14,6
Spotwerbung <sup>2</sup>	13,4	12,7	14,0	12,0	14,1	12,0	12,7	11,6
Werbesendungen	0,0	0,1	-	-	-	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	7,4	9,2	4,4	3,0
Sponsoring	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

2 Werblocke, Single Spots und Split-Screen-Werbespots.

Tabelle 6

**Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen**Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Sendungen</b>	<b>80,8</b>	<b>82,7</b>	<b>78,7</b>	<b>79,9</b>	<b>94,8</b>	<b>95,3</b>	<b>95,6</b>	<b>95,5</b>
Eigenprogramm	76,6	78,7	76,1	77,2	80,5	81,0	81,3	81,2
Drittprogramme <sup>2</sup>	3,0	2,8	1,5	1,6	-	-	-	-
Regionalfenster <sup>3</sup>	1,2	1,2	1,1	1,1	-	-	-	-
ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm	-	-	-	-	14,3	14,3	14,3	14,3
In Verantwortung der ARD	-	-	-	-	7,1	-	7,1	-
In Verantwortung des ZDF	-	-	-	-	7,2	14,3	7,2	14,3
Programmtrailer etc.	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Werbung und Sponsoring	13,8	11,7	15,3	13,7	1,4	1,5	1,4	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Sendungen</b>	<b>80,1</b>	<b>81,0</b>	<b>81,8</b>	<b>83,5</b>	<b>72,6</b>	<b>74,3</b>	<b>77,7</b>	<b>79,0</b>
Eigenprogramm	80,1	81,0	72,6	83,5	72,6	74,3	77,7	79,0
Drittprogramme <sup>2</sup>	-	-	9,2	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Werbung und Sponsoring	13,5	12,9	14,1	12,2	21,7	21,2	17,2	14,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.
- 2 Gesondert lizenzierte Drittprogramme, die wie z.B. dctp im Programm von RTL und Sat.1 ausgestrahlt werden.
- 3 Gesondert lizenzierte Regionalfenster auf den Frequenzen von RTL und Sat.1 (Auseinanderschaltung, werktäglich 30 Minuten). Pro Programm wird eine Fensterversion bzw. das überregionale Ersatzprogramm erfasst.

Tabelle 7

### Kurzfristige Programmwiederholungen

 Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Sendungen</b>	<b>80,8</b>	<b>82,7</b>	<b>78,7</b>	<b>79,9</b>	<b>94,8</b>	<b>95,3</b>	<b>95,6</b>	<b>95,5</b>
Erstsendungen	57,6	53,5	60,9	59,4	84,1	82,4	84,7	84,8
Kurzfristige Wiederholungen	23,2	29,2	17,8	20,5	10,7	12,9	10,9	10,7
Wiederholungen im Tagesintervall	17,1	21,5	11,3	13,6	8,4	11,0	10,3	10,7
Wiederholungen im Wochenintervall	6,1	7,7	6,5	6,9	2,3	1,9	0,6	-
Programmtrailer etc.	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Werbung und Sponsoring	13,8	11,7	15,3	13,7	1,4	1,5	1,4	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Sendungen</b>	<b>80,1</b>	<b>81,0</b>	<b>81,8</b>	<b>83,5</b>	<b>72,6</b>	<b>74,3</b>	<b>77,7</b>	<b>79,0</b>
Erstsendungen	56,3	50,9	53,9	57,3	56,4	58,3	60,5	61,8
Kurzfristige Wiederholungen	23,8	30,1	27,9	26,2	16,2	16,0	17,2	17,2
Wiederholungen im Tagesintervall	16,4	25,2	21,2	19,9	12,1	11,2	11,1	13,0
Wiederholungen im Wochenintervall	7,4	4,9	6,7	6,3	4,1	4,8	6,1	4,2
Programmtrailer etc.	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Werbung und Sponsoring	13,5	12,9	14,1	12,2	21,7	21,2	17,2	14,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 8

**Zeitformate der Erstsendungen**Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Erstsendungen</b>	<b>57,6</b>	<b>53,5</b>	<b>60,9</b>	<b>59,4</b>	<b>84,1</b>	<b>82,4</b>	<b>84,7</b>	<b>84,8</b>
Tagesformat <sup>2</sup>	35,0	33,5	36,3	35,0	37,0	37,9	38,5	41,5
Regelmäßige Ausstrahlung	29,9	30,1	30,8	29,5	30,0	30,8	34,7	35,4
Serie	5,1	3,4	5,5	5,5	7,0	7,1	3,8	6,1
Wochenformat <sup>3</sup>	17,1	17,9	17,1	16,5	19,9	23,9	25,7	26,5
Regelmäßige Ausstrahlung	10,1	12,2	10,6	12,1	15,2	17,9	15,8	16,0
Serie	7,0	5,7	6,5	4,4	4,7	6,0	9,9	10,5
Andere Zeitformate	0,1	0,5	0,4	-	4,2	3,1	5,6	1,7
Einzelsendungen	5,4	1,6	7,1	7,9	23,0	17,5	14,9	15,1
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>23,2</b>	<b>29,2</b>	<b>17,8</b>	<b>20,5</b>	<b>10,7</b>	<b>12,9</b>	<b>10,9</b>	<b>10,7</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>5,4</b>	<b>5,6</b>	<b>6,0</b>	<b>6,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,8</b>	<b>11,7</b>	<b>15,3</b>	<b>13,7</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Erstsendungen</b>	<b>56,3</b>	<b>50,9</b>	<b>53,9</b>	<b>57,3</b>	<b>56,4</b>	<b>58,3</b>	<b>60,5</b>	<b>61,8</b>
Tagesformat <sup>2</sup>	29,2	29,2	27,1	31,4	23,2	25,9	30,4	34,4
Regelmäßige Ausstrahlung	17,2	10,4	12,5	23,1	12,0	11,4	10,9	11,4
Serie	12,0	18,8	14,6	8,3	11,2	14,5	19,5	23,0
Wochenformat <sup>3</sup>	11,2	8,3	20,0	18,4	19,4	17,0	16,4	17,3
Regelmäßige Ausstrahlung	4,8	4,0	14,2	11,3	12,9	9,2	6,5	6,0
Serie	6,4	4,3	5,8	7,1	6,5	7,8	9,9	11,3
Andere Zeitformate	1,0	-	-	0,9	0,4	-	0,8	-
Einzelsendungen	14,9	13,4	6,8	6,6	13,4	15,4	12,9	10,1
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>23,8</b>	<b>30,1</b>	<b>27,9</b>	<b>26,2</b>	<b>16,2</b>	<b>16,0</b>	<b>17,2</b>	<b>17,2</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>6,4</b>	<b>6,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,5</b>	<b>5,1</b>	<b>6,3</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,5</b>	<b>12,9</b>	<b>14,1</b>	<b>12,2</b>	<b>21,7</b>	<b>21,2</b>	<b>17,2</b>	<b>14,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

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 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Erstsendungen</b>	57,6	53,5	60,9	59,4	84,1	82,4	84,7	84,8
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	50,0	47,8	51,7	50,9	67,8	67,6	73,9	74,1
Kaufproduktionen	7,6	5,7	9,2	8,5	16,3	14,8	10,8	10,7
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	23,2	29,2	17,8	20,5	10,7	12,9	10,9	10,7
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	20,1	26,3	13,8	15,9	10,7	12,9	10,0	10,7
Kaufproduktionen	3,1	2,9	4,0	4,6	-	-	0,9	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
<b>Werbung und Sponsoring</b>	13,8	11,7	15,3	13,7	1,4	1,5	1,4	1,6
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Erstsendungen</b>	56,3	50,9	53,9	57,3	56,4	58,3	60,5	61,8
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	25,8	17,6	29,1	37,3	18,8	18,9	17,2	17,4
Kaufproduktionen	30,5	33,3	24,8	20,0	37,6	39,4	43,3	44,4
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	23,8	30,1	27,9	26,2	16,2	16,0	17,2	17,2
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	8,5	9,0	9,8	12,8	5,1	3,1	5,7	2,4
Kaufproduktionen	15,3	21,1	18,1	13,4	11,1	12,9	11,5	14,8
<b>Programmtrailer etc.</b>	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
<b>Werbung und Sponsoring</b>	13,5	12,9	14,1	12,2	21,7	21,2	17,2	14,7
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
 Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 10

**Produktionsländer**Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Erstsendungen</b>	<b>57,6</b>	<b>53,5</b>	<b>60,9</b>	<b>59,4</b>	<b>84,1</b>	<b>82,4</b>	<b>84,7</b>	<b>84,8</b>
Europäische Produktionen	50,0	47,8	52,8	51,9	75,1	80,0	78,3	78,3
Deutschland <sup>2</sup>	50,0	47,8	51,7	50,9	70,0	70,2	75,1	74,1
Sonstige europäische Länder <sup>3</sup>	-	-	1,1	1,0	5,1	9,8	3,2	4,2
Produktionen außerhalb Europas	7,6	5,7	8,1	7,5	9,0	2,4	6,4	6,5
USA <sup>4</sup>	7,6	5,7	8,1	7,5	9,0	2,4	5,0	5,2
Sonstige Länder	-	-	-	-	-	-	1,4	1,3
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>23,2</b>	<b>29,2</b>	<b>17,8</b>	<b>20,5</b>	<b>10,7</b>	<b>12,9</b>	<b>10,9</b>	<b>10,7</b>
Europäische Produktionen	20,2	26,3	14,9	16,9	10,7	12,9	10,3	10,7
Produktionen außerhalb Europas	3,0	2,9	2,9	3,6	-	-	0,6	-
Programmtrailer etc.	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Werbung und Sponsoring	13,8	11,7	15,3	13,7	1,4	1,5	1,4	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Erstsendungen</b>	<b>56,3</b>	<b>50,9</b>	<b>53,9</b>	<b>57,3</b>	<b>56,4</b>	<b>58,3</b>	<b>60,5</b>	<b>61,8</b>
Europäische Produktionen	27,4	18,4	31,2	38,2	23,8	24,6	19,9	17,7
Deutschland <sup>2</sup>	26,3	17,6	29,3	38,2	20,2	22,1	17,2	17,4
Sonstige europäische Länder <sup>3</sup>	1,1	0,8	1,9	-	3,6	2,5	2,7	0,3
Produktionen außerhalb Europas	28,9	32,5	22,7	19,1	32,6	33,7	40,6	44,1
USA <sup>4</sup>	27,4	32,5	18,6	19,1	27,1	29,7	40,4	42,2
Sonstige Länder	1,5	-	4,1	-	5,5	4,0	0,2	1,9
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>23,8</b>	<b>30,1</b>	<b>27,9</b>	<b>26,2</b>	<b>16,2</b>	<b>16,0</b>	<b>17,2</b>	<b>17,2</b>
Europäische Produktionen	9,3	11,2	10,4	13,7	6,7	6,6	6,6	2,7
Produktionen außerhalb Europas	14,5	18,9	17,5	12,5	9,5	9,4	10,6	14,5
Programmtrailer etc.	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Werbung und Sponsoring	13,5	12,9	14,1	12,2	21,7	21,2	17,2	14,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.
- 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 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Sendungen</b>	<b>80,8</b>	<b>82,7</b>	<b>78,7</b>	<b>79,9</b>	<b>94,8</b>	<b>95,3</b>	<b>95,6</b>	<b>95,5</b>
Fernsehpublizistik	34,8	37,5	20,8	24,6	43,4	43,4	53,0	46,9
Nachrichtensendungen	4,5	4,5	2,3	2,4	10,0	9,8	9,6	9,4
Magazinsendungen	16,7	17,0	11,5	13,6	19,5	20,1	23,3	24,2
Reportagen, Dokumentationen	11,6	14,2	3,0	2,1	5,9	5,7	6,4	4,6
Interview-, Talkformate	2,0	1,8	3,9	6,5	4,2	4,6	6,8	3,6
Sonstige Formate	-	-	0,1	-	3,8	3,2	6,9	5,1
Fiktionale Unterhaltung	37,2	33,6	48,9	49,8	36,0	38,3	26,6	30,0
Nonfiktionale Unterhaltung	8,4	11,6	9,0	5,2	5,8	5,3	9,5	12,1
Sportsendungen	-	-	-	-	1,3	1,3	1,3	1,3
Kindersendungen	0,4	-	-	-	8,3	7,0	4,7	4,8
Fiktionale Unterhaltung	0,4	-	-	-	4,2	3,4	3,3	3,3
Sonstiges	-	-	-	-	4,1	3,6	1,4	1,5
Religiöse Sendungen	-	-	0,0	0,3	0,0	0,0	0,5	0,4
Programmtailer etc.	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Werbung und Sponsoring	13,8	11,7	15,3	13,7	1,4	1,5	1,4	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Sendungen</b>	<b>80,1</b>	<b>81,0</b>	<b>81,8</b>	<b>83,5</b>	<b>72,6</b>	<b>74,3</b>	<b>77,7</b>	<b>79,0</b>
Fernsehpublizistik	17,9	10,2	29,3	33,3	17,5	15,8	17,3	13,9
Nachrichtensendungen	0,8	0,8	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	0,9
Magazinsendungen	7,4	8,6	4,3	4,7	3,4	3,2	5,8	5,1
Reportagen, Dokumentationen	9,7	0,8	23,8	27,4	13,0	11,5	10,6	7,6
Interview-, Talkformate	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Formate	-	-	-	-	-	-	-	0,3
Fiktionale Unterhaltung	47,2	56,3	48,2	41,9	37,0	48,4	49,7	53,7
Nonfiktionale Unterhaltung	11,3	11,1	4,3	8,3	10,9	5,1	5,8	6,2
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	3,7	3,4	-	-	7,2	5,0	4,9	5,2
Fiktionale Unterhaltung	3,7	3,4	-	-	7,2	5,0	4,9	5,0
Sonstiges	-	-	-	-	-	-	0,0	0,2
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtailer etc.	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Werbung und Sponsoring	13,5	12,9	14,1	12,2	21,7	21,2	17,2	14,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.



Tabelle 12

**Programmstruktur / Prime Time**Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Sendungen</b>	<b>78,7</b>	<b>80,7</b>	<b>75,4</b>	<b>76,8</b>	<b>93,2</b>	<b>93,3</b>	<b>91,8</b>	<b>91,4</b>
Fernsehpublizistik	30,8	32,4	12,5	11,0	32,8	30,6	36,5	35,5
Nachrichtensendungen	7,3	7,4	4,1	4,4	12,8	11,5	14,6	14,8
Magazinsendungen	17,0	17,9	7,3	5,0	6,6	6,6	11,5	10,1
Reportagen, Dokumentationen	4,6	5,9	0,5	-	5,1	4,1	7,2	6,8
Interview-, Talkformate	1,9	1,2	0,6	1,6	5,6	7,1	2,4	2,6
Sonstige Formate	-	-	-	-	2,7	1,3	0,8	1,2
Fiktionale Unterhaltung	29,1	27,2	57,7	60,8	36,0	39,4	44,5	49,7
Nonfiktionale Unterhaltung	18,8	21,1	5,2	5,0	18,2	17,1	10,8	6,2
Sportsendungen	-	-	-	-	6,1	6,2	0,0	-
Kindersendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	0,1	-	-	-
Programmtailer etc.	6,4	6,0	6,9	7,0	2,7	2,1	3,1	2,9
Werbung und Sponsoring	14,9	13,3	17,7	16,2	4,1	4,6	5,1	5,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Sendungen</b>	<b>76,4</b>	<b>77,2</b>	<b>80,9</b>	<b>80,8</b>	<b>76,3</b>	<b>78,4</b>	<b>77,9</b>	<b>80,2</b>
Fernsehpublizistik	26,1	21,3	26,8	24,1	26,8	12,7	39,2	39,9
Nachrichtensendungen	3,1	2,8	-	-	4,2	4,4	-	-
Magazinsendungen	16,5	16,6	8,8	6,2	4,1	4,1	14,8	15,3
Reportagen, Dokumentationen	6,5	1,9	18,0	17,9	18,5	4,2	24,4	24,6
Fiktionale Unterhaltung	28,8	48,5	35,9	36,1	34,8	52,8	36,3	35,7
Nonfiktionale Unterhaltung	7,5	7,4	18,2	20,6	14,7	12,9	2,4	4,6
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	14,0	-	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtailer etc.	6,9	6,2	4,0	4,9	6,9	5,8	5,7	5,8
Werbung und Sponsoring	16,7	16,6	15,1	14,3	16,8	15,8	16,4	14,0
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 13

**Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen**

 Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Erstsendungen</b>	<b>57,6</b>	<b>53,5</b>	<b>60,9</b>	<b>59,4</b>	<b>84,1</b>	<b>82,4</b>	<b>84,7</b>	<b>84,8</b>
Fernsehpublizistik	27,8	27,6	20,5	23,3	40,1	38,8	48,6	43,0
Nachrichtensendungen	3,2	3,2	2,3	2,4	9,9	9,8	9,6	9,4
Magazinsendungen	13,4	13,4	11,5	12,3	17,3	17,5	20,9	21,0
Reportagen, Dokumentationen	10,1	9,9	2,8	2,1	5,5	5,0	5,9	3,9
Interview-, Talkformate	1,1	1,1	3,8	6,5	3,6	3,3	5,3	3,6
Sonstige Formate	-	-	0,1	-	3,8	3,2	6,9	5,1
Fiktionale Unterhaltung	23,7	20,2	33,3	32,3	29,9	30,9	21,8	26,4
Nonfiktionale Unterhaltung	5,7	5,7	7,1	3,6	4,7	5,3	7,9	9,1
Sportsendungen	-	-	-	-	1,3	1,3	1,3	1,3
Kindersendungen	0,4	-	-	-	8,1	6,1	4,6	4,6
Fiktionale Unterhaltung	0,4	-	-	-	4,1	3,0	3,3	3,3
Sonstiges	-	-	-	-	4,0	3,1	1,3	1,3
Religiöse Sendungen	-	-	-	0,2	-	-	0,5	0,4
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>23,2</b>	<b>29,2</b>	<b>17,8</b>	<b>20,5</b>	<b>10,7</b>	<b>12,9</b>	<b>10,9</b>	<b>10,7</b>
Programmtailer etc.	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Werbung und Sponsoring	13,8	11,7	15,3	13,7	1,4	1,5	1,4	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Erstsendungen</b>	<b>56,3</b>	<b>50,9</b>	<b>53,9</b>	<b>57,3</b>	<b>56,4</b>	<b>58,3</b>	<b>60,5</b>	<b>61,8</b>
Fernsehpublizistik	15,9	7,3	22,5	25,9	14,6	14,9	12,1	12,2
Nachrichtensendungen	0,8	0,8	1,2	1,2	1,1	1,1	0,8	0,9
Magazinsendungen	6,0	5,9	3,0	2,9	3,4	3,2	4,7	4,6
Reportagen, Dokumentationen	9,1	0,6	18,3	21,8	10,1	10,6	6,6	6,7
Fiktionale Unterhaltung	29,5	33,1	27,6	26,0	25,0	33,3	38,2	39,2
Nonfiktionale Unterhaltung	7,2	7,1	3,8	5,4	9,6	5,1	5,3	5,2
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	3,7	3,4	-	-	7,2	5,0	4,9	5,2
Fiktionale Unterhaltung	3,7	3,4	-	-	7,2	5,0	4,9	5,0
Sonstiges	-	-	-	-	-	-	0,0	0,2
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>23,8</b>	<b>30,1</b>	<b>27,9</b>	<b>26,2</b>	<b>16,2</b>	<b>16,0</b>	<b>17,2</b>	<b>17,2</b>
Programmtailer etc.	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Werbung und Sponsoring	13,5	12,9	14,1	12,2	21,7	21,2	17,2	14,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
 Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 14

**Formate der Fernsehpublizistik**Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>34,8</b>	<b>37,5</b>	<b>20,8</b>	<b>24,6</b>	<b>43,4</b>	<b>43,4</b>	<b>53,0</b>	<b>46,9</b>
Nachrichtensendungen <sup>2</sup>	4,5	4,5	2,3	2,4	10,0	9,8	9,6	9,4
Tägliche Magazine	12,4	12,6	10,1	11,2	14,7	15,3	17,5	18,6
Tageszeitmagazine <sup>3</sup>	9,1	9,2	9,0	9,2	12,0	12,1	12,0	12,1
Boulevardmagazine	3,3	3,4	-	-	2,7	3,2	3,6	4,3
Sonstige tägliche Magazine	-	-	1,1	2,0	-	-	1,9	2,2
Sonstige Magazine	4,3	4,4	1,4	2,4	4,8	4,8	5,8	5,6
Reportagen, Dokumentationen	11,6	14,2	3,0	2,1	5,9	5,7	6,4	4,6
Interview-, Talkformate	2,0	1,8	3,9	6,5	4,2	4,6	6,8	3,6
Sondersendungen	-	-	0,1	-	1,3	0,2	1,6	0,2
Sonstige Formate	-	-	-	-	2,5	3,0	5,3	4,9
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>46,0</b>	<b>45,2</b>	<b>57,9</b>	<b>55,3</b>	<b>51,4</b>	<b>51,9</b>	<b>42,6</b>	<b>48,6</b>
Programmtailer etc.	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Werbung und Sponsoring	13,8	11,7	15,3	13,7	1,4	1,5	1,4	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>17,9</b>	<b>10,2</b>	<b>29,3</b>	<b>33,3</b>	<b>17,5</b>	<b>15,8</b>	<b>17,3</b>	<b>13,9</b>
Nachrichtensendungen	0,8	0,8	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	0,9
Tägliche Magazine	6,3	8,1	1,9	1,8	0,7	1,4	2,3	2,7
Tageszeitmagazine	-	-	-	-	-	-	-	-
Boulevardmagazine	2,4	2,2	1,4	1,3	-	-	-	-
Sonstige tägliche Magazine	3,9	5,9	0,5	0,5	0,7	1,4	2,3	2,7
Sonstige Magazine	1,1	0,5	2,4	2,9	2,7	1,8	3,5	2,4
Reportagen, Dokumentationen	9,7	0,8	23,8	27,4	13,0	11,5	10,6	7,6
Interview-, Talkformate	-	-	-	-	-	-	-	-
Sondersendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Formate	-	-	-	-	-	-	-	0,3
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>62,2</b>	<b>70,8</b>	<b>52,5</b>	<b>50,2</b>	<b>55,1</b>	<b>58,5</b>	<b>60,4</b>	<b>65,1</b>
Programmtailer etc.	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Werbung und Sponsoring	13,5	12,9	14,1	12,2	21,7	21,2	17,2	14,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.

3 Einschließlich Frühstücksfernsehen.

Tabelle 15

## Nachrichtenformate

Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Nachrichtensendungen<sup>2</sup></b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>10,0</b>	<b>9,8</b>	<b>9,6</b>	<b>9,4</b>
Universelle Nachrichtensendungen	4,3	4,2	2,0	2,1	9,3	9,2	8,1	7,8
Nachrichten <sup>3</sup>	1,4	1,4	0,8	0,9	4,2	3,9	3,2	2,8
Nachrichtenmagazine	2,6	2,5	-	-	2,7	2,8	2,5	2,4
Schlagzeilen, Kurznachrichten <sup>4</sup>	0,3	0,3	1,2	1,2	2,4	2,5	2,4	2,6
Spezifische Nachrichtensendungen	0,2	0,3	0,3	0,3	0,7	0,6	1,5	1,6
Wetternachrichten	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,2	0,2
Wirtschaftsnachrichten	-	-	-	-	0,2	0,1	-	-
Nachrichten mit regionalem Fokus	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>76,3</b>	<b>78,2</b>	<b>76,4</b>	<b>77,5</b>	<b>84,8</b>	<b>85,5</b>	<b>86,0</b>	<b>86,1</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>5,4</b>	<b>5,6</b>	<b>6,0</b>	<b>6,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,8</b>	<b>11,7</b>	<b>15,3</b>	<b>13,7</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Nachrichtensendungen</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>
Universelle Nachrichtensendungen	0,8	0,8	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	0,9
Nachrichten <sup>3</sup>	0,7	0,7	1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,7
Schlagzeilen, Kurznachrichten <sup>4</sup>	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Spezifische Nachrichtensendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0
Wetternachrichten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>79,3</b>	<b>80,2</b>	<b>80,6</b>	<b>82,3</b>	<b>71,5</b>	<b>73,2</b>	<b>76,8</b>	<b>78,1</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>6,4</b>	<b>6,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,5</b>	<b>5,1</b>	<b>6,3</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,5</b>	<b>12,9</b>	<b>14,1</b>	<b>12,2</b>	<b>21,7</b>	<b>21,2</b>	<b>17,2</b>	<b>14,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.
- 2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.
- 3 Sendungsdauer: mindestens 6 Minuten.
- 4 Sendungsdauer: weniger als 6 Minuten.

Tabelle 16

**Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung<sup>1</sup>**Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>2</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>37,6</b>	<b>33,6</b>	<b>48,9</b>	<b>49,8</b>	<b>40,2</b>	<b>41,7</b>	<b>29,9</b>	<b>33,3</b>
Klassische Formate	22,5	17,3	23,2	26,3	38,8	40,6	27,1	30,9
Kinospielefilme	4,7	2,5	8,0	8,2	14,7	11,8	7,6	6,5
Fernsehfilme	0,4	-	1,4	3,6	8,4	10,2	4,3	6,2
Fernsehserien	17,0	14,6	12,3	11,5	15,7	18,6	15,2	18,2
Sonstiges	0,4	0,2	1,5	3,0	-	-	-	-
Doku-Fiction	15,1	16,3	25,4	23,5	-	-	-	-
Scripted-Reality-Formate	12,9	14,7	6,4	3,3	-	-	-	-
Gerichts-, Personal-Help-Shows	2,2	1,6	19,0	20,2	-	-	-	-
Zeichentrick- und Animationsformate	-	-	0,3	-	1,4	1,1	2,8	2,4
Filme	-	-	0,3	-	-	-	0,3	-
Serien	-	-	-	-	1,4	1,1	2,5	2,4
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>43,2</b>	<b>49,1</b>	<b>29,8</b>	<b>30,1</b>	<b>54,6</b>	<b>53,6</b>	<b>65,7</b>	<b>62,2</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>5,4</b>	<b>5,6</b>	<b>6,0</b>	<b>6,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,8</b>	<b>11,7</b>	<b>15,3</b>	<b>13,7</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>50,9</b>	<b>59,7</b>	<b>48,2</b>	<b>41,9</b>	<b>44,2</b>	<b>53,4</b>	<b>54,6</b>	<b>58,7</b>
Klassische Formate	45,4	55,7	41,9	33,4	34,9	44,0	49,7	53,7
Kinospielefilme	16,6	19,4	5,1	6,3	18,0	18,1	12,5	13,5
Fernsehfilme	3,4	2,5	0,8	0,9	1,3	3,2	2,4	1,1
Fernsehserien	23,8	33,1	36,0	26,2	15,6	22,1	34,8	39,1
Sonstiges	1,6	0,7	-	-	-	0,6	-	-
Doku-Fiction	-	-	6,3	8,5	2,1	4,4	-	-
Scripted-Reality-Formate	-	-	6,3	8,5	2,1	4,4	-	-
Zeichentrick- und Animationsformate	5,5	4,0	-	-	7,2	5,0	4,9	5,0
Filme	1,2	-	-	-	-	-	-	-
Serien	4,3	4,0	-	-	7,2	5,0	4,9	5,0
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>29,2</b>	<b>21,3</b>	<b>33,6</b>	<b>41,6</b>	<b>28,4</b>	<b>20,9</b>	<b>23,1</b>	<b>20,3</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>6,4</b>	<b>6,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,5</b>	<b>5,1</b>	<b>6,3</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,5</b>	<b>12,9</b>	<b>14,1</b>	<b>12,2</b>	<b>21,7</b>	<b>21,2</b>	<b>17,2</b>	<b>14,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1 Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle 11).

2 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 17

**Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung<sup>1</sup>**

 Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>2</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>37,6</b>	<b>33,6</b>	<b>48,9</b>	<b>49,8</b>	<b>40,2</b>	<b>41,7</b>	<b>29,9</b>	<b>33,3</b>
Spannungsgenres	9,6	3,9	16,3	15,9	11,7	13,8	14,8	14,2
Krimi, Thriller, Action	5,5	3,9	13,3	11,1	8,5	11,1	12,7	13,3
Fantasy, Science Fiction, Märchen	1,6	-	2,6	4,8	0,6	-	1,1	0,9
Sonstige Spannungsgenres	2,5	-	0,4	-	2,6	2,7	1,0	-
Komödien	5,2	4,9	7,2	7,4	4,9	4,7	2,2	3,0
Familie, Alltag	2,4	0,9	0,9	2,4	1,3	-	0,9	0,5
Beziehung, Liebe	0,9	-	4,3	1,8	0,9	2,8	-	0,6
Sonstige Komödiengenres	1,9	4,0	2,0	3,2	2,7	1,9	1,3	1,9
Unterhaltungsgenres	21,7	24,8	25,4	24,6	19,7	22,2	10,8	13,5
Familie, Alltag	12,4	16,3	19,7	20,2	2,1	2,3	1,9	2,2
Beziehung, Liebe	7,9	7,7	5,3	4,4	11,8	14,7	4,5	3,0
Sonstige Unterhaltungsgenres	1,4	0,8	0,4	-	5,8	5,2	4,4	8,3
Drama, Zeitkritik	1,1	-	-	1,9	3,9	1,0	2,1	2,6
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>43,2</b>	<b>49,1</b>	<b>29,8</b>	<b>30,1</b>	<b>54,6</b>	<b>53,6</b>	<b>65,7</b>	<b>62,2</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>5,4</b>	<b>5,6</b>	<b>6,0</b>	<b>6,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,8</b>	<b>11,7</b>	<b>15,3</b>	<b>13,7</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>50,9</b>	<b>59,7</b>	<b>48,2</b>	<b>41,9</b>	<b>44,2</b>	<b>53,4</b>	<b>54,6</b>	<b>58,7</b>
Spannungsgenres	15,6	13,2	18,7	19,2	26,0	23,1	28,5	30,4
Krimi, Thriller, Action	3,9	3,7	17,0	15,6	9,6	9,4	20,2	14,8
Fantasy, Science Fiction, Märchen	6,5	5,6	-	1,9	13,3	11,0	6,3	14,5
Sonstige Spannungsgenres	5,2	3,9	1,7	1,7	3,1	2,7	2,0	1,1
Komödien	33,5	37,4	6,4	7,2	12,8	23,3	23,2	19,0
Familie, Alltag	17,5	22,6	5,6	6,4	7,9	15,0	17,2	16,0
Beziehung, Liebe	2,7	0,9	-	-	0,6	-	0,7	-
Sonstige Komödiengenres	13,3	13,9	0,8	0,8	4,3	8,3	5,3	3,0
Unterhaltungsgenres	1,4	2,1	23,1	14,7	4,3	4,8	1,7	8,3
Familie, Alltag	0,4	0,8	22,1	14,7	0,0	-	-	8,3
Beziehung, Liebe	-	-	-	-	3,8	4,8	-	-
Sonstige Unterhaltungsgenres	1,0	1,3	1,0	-	0,5	-	1,7	-
Drama, Zeitkritik	0,4	7,0	-	0,8	1,1	2,2	1,2	1,0
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>29,2</b>	<b>21,3</b>	<b>33,6</b>	<b>41,6</b>	<b>28,4</b>	<b>20,9</b>	<b>23,1</b>	<b>20,3</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>6,4</b>	<b>6,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,5</b>	<b>5,1</b>	<b>6,3</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,5</b>	<b>12,9</b>	<b>14,1</b>	<b>12,2</b>	<b>21,7</b>	<b>21,2</b>	<b>17,2</b>	<b>14,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1 Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle 11).

2 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 18

**Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung**Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Nonfiktionale Unterhaltung</b>	<b>8,4</b>	<b>11,6</b>	<b>9,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,8</b>	<b>5,3</b>	<b>9,5</b>	<b>12,1</b>
Klassische Showformate	4,0	1,4	7,9	5,2	3,9	3,0	8,7	10,9
Quiz-, Unterhaltungsshow	1,9	0,9	0,6	2,8	2,7	1,8	2,8	1,7
Late-Night-, Comedy-, Satireshow	0,5	0,5	4,1	2,4	0,9	1,2	0,7	-
Call-In-Quiz	-	-	3,2	-	-	-	-	-
Kochshows	-	-	-	-	-	-	5,2	8,0
Sonstige klassische Showformate	1,6	0,0	-	-	0,3	-	-	1,2
Realityformate	4,4	7,2	0,7	-	-	0,5	0,3	-
Castingformate	2,8	4,9	0,7	-	-	-	-	-
Sonstige Realityformate	1,6	2,3	-	-	-	0,5	0,3	-
Musiksendungen	-	3,0	0,4	-	1,9	1,8	0,5	1,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>72,4</b>	<b>71,1</b>	<b>69,7</b>	<b>74,7</b>	<b>89,0</b>	<b>90,0</b>	<b>86,1</b>	<b>83,4</b>
Programmtrailer etc.	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Werbung und Sponsoring	13,8	11,7	15,3	13,7	1,4	1,5	1,4	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Nonfiktionale Unterhaltung</b>	<b>11,3</b>	<b>11,1</b>	<b>4,3</b>	<b>8,3</b>	<b>10,9</b>	<b>5,1</b>	<b>5,8</b>	<b>6,2</b>
Klassische Showformate	9,3	8,2	-	-	2,0	3,8	4,6	3,6
Quiz-, Unterhaltungsshow	0,5	-	-	-	1,7	2,9	0,6	-
Late-Night-, Comedy-, Satireshow	3,7	3,5	-	-	0,3	0,9	-	-
Call-In-Quiz	2,4	2,4	-	-	-	-	4,0	3,6
Sonstige klassische Showformate	2,7	2,3	-	-	-	-	-	-
Realityformate	2,0	2,9	4,3	8,3	8,9	1,3	1,2	2,3
Castingformate	2,0	2,9	1,1	-	-	-	-	-
Sonstige Realityformate	-	-	3,2	8,3	8,9	1,3	1,2	2,3
Musiksendungen	-	-	-	-	-	-	-	0,3
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>68,8</b>	<b>69,9</b>	<b>77,5</b>	<b>75,2</b>	<b>61,7</b>	<b>69,2</b>	<b>71,9</b>	<b>72,8</b>
Programmtrailer etc.	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Werbung und Sponsoring	13,5	12,9	14,1	12,2	21,7	21,2	17,2	14,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 19

## Formate des Kinderprogramms

 Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Kindersendungen</b>	<b>0,4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8,3</b>	<b>7,0</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>
Fiktionale Unterhaltung	0,4	-	-	-	4,2	3,4	3,3	3,3
Fernsehfilm, Fernsehserien	0,4	-	-	-	2,8	2,3	0,5	0,9
Zeichentrick-, Animationsformate	-	-	-	-	1,4	1,1	2,8	2,4
Nonfiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	0,8	0,6	0,7	0,7
Information, Infotainment	-	-	-	-	3,3	3,0	0,7	0,8
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>80,4</b>	<b>82,7</b>	<b>78,7</b>	<b>79,9</b>	<b>86,5</b>	<b>88,3</b>	<b>90,9</b>	<b>90,7</b>
Programmtrailer etc.	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Werbung und Sponsoring	13,8	11,7	15,3	13,7	1,4	1,5	1,4	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Kindersendungen</b>	<b>3,7</b>	<b>3,4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>7,2</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>5,2</b>
Fiktionale Unterhaltung	3,7	3,4	-	-	7,2	5,0	4,9	5,0
Fernsehfilm, Fernsehserien	0,8	-	-	-	-	-	-	-
Zeichentrick-, Animationsformate	2,9	3,4	-	-	7,2	5,0	4,9	5,0
Nonfiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	-	-	-	0,2
Information, Infotainment	-	-	-	-	-	-	0,0	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>76,4</b>	<b>77,6</b>	<b>81,8</b>	<b>83,5</b>	<b>65,4</b>	<b>69,3</b>	<b>72,8</b>	<b>73,8</b>
Programmtrailer etc.	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Werbung und Sponsoring	13,5	12,9	14,1	12,2	21,7	21,2	17,2	14,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
 Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.



Tabelle 20

**Genres des Kinderprogramms**Sendungsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Kindersendungen</b>	<b>0,4</b>	-	-	-	<b>8,3</b>	<b>7,0</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>
Fiktionale Unterhaltung	0,4	-	-	-	4,2	3,4	3,3	3,3
Spaß, Unterhaltung	-	-	-	-	1,8	2,3	0,4	0,2
Kindheit, Jugend, Familie, Alltag	-	-	-	-	0,9	0,5	1,5	1,5
Fantasy, Märchen	0,4	-	-	-	1,5	0,6	1,4	1,6
Sonstiges Kinderprogramm	-	-	-	-	4,1	3,6	1,4	1,5
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>80,4</b>	<b>82,7</b>	<b>78,7</b>	<b>79,9</b>	<b>86,5</b>	<b>88,3</b>	<b>90,9</b>	<b>90,7</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>5,4</b>	<b>5,6</b>	<b>6,0</b>	<b>6,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,8</b>	<b>11,7</b>	<b>15,3</b>	<b>13,7</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Kindersendungen</b>	<b>3,7</b>	<b>3,4</b>	-	-	<b>7,2</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>5,2</b>
Fiktionale Unterhaltung	3,7	3,4	-	-	7,2	5,0	4,9	5,0
Spaß, Unterhaltung	-	-	-	-	1,0	-	2,1	2,4
Kindheit, Jugend, Familie, Alltag	3,7	3,4	-	-	0,0	-	-	-
Fantasy, Märchen	-	-	-	-	6,2	5,0	2,8	2,6
Sonstiges Kinderprogramm	-	-	-	-	-	-	0,0	0,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>76,4</b>	<b>77,6</b>	<b>81,8</b>	<b>83,5</b>	<b>65,4</b>	<b>69,3</b>	<b>72,8</b>	<b>73,8</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>6,4</b>	<b>6,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,5</b>	<b>5,1</b>	<b>6,3</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,5</b>	<b>12,9</b>	<b>14,1</b>	<b>12,2</b>	<b>21,7</b>	<b>21,2</b>	<b>17,2</b>	<b>14,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 21

### Zeitungsumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse

Beitragsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>8:21</b>	<b>9:01</b>	<b>4:59</b>	<b>5:54</b>	<b>10:24</b>	<b>10:25</b>	<b>12:43</b>	<b>11:16</b>
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	7:55	8:31	4:31	5:18	9:55	9:58	12:13	10:44
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	0:26	0:30	0:28	0:36	0:29	0:27	0:30	0:32
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>11:03</b>	<b>10:50</b>	<b>13:55</b>	<b>13:16</b>	<b>12:20</b>	<b>12:27</b>	<b>10:13</b>	<b>11:40</b>
Programmtrailer etc.	1:17	1:21	1:26	1:32	0:55	0:46	0:44	0:41
Werbung und Sponsoring	3:19	2:48	3:40	3:18	0:21	0:22	0:20	0:23
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>4:18</b>	<b>2:27</b>	<b>7:02</b>	<b>8:00</b>	<b>4:12</b>	<b>3:47</b>	<b>4:09</b>	<b>3:21</b>
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	4:06	2:21	6:51	7:48	4:02	3:37	4:04	3:18
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	0:12	0:06	0:11	0:12	0:10	0:10	0:05	0:03
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>14:55</b>	<b>17:00</b>	<b>12:36</b>	<b>12:03</b>	<b>13:14</b>	<b>14:03</b>	<b>14:29</b>	<b>15:37</b>
Programmtrailer etc.	1:33	1:27	0:59	1:02	1:22	1:04	1:14	1:30
Werbung und Sponsoring	3:14	3:06	3:23	2:55	5:12	5:06	4:08	3:32
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>

- 1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in elf 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 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>34,8</b>	<b>37,5</b>	<b>20,8</b>	<b>24,6</b>	<b>43,4</b>	<b>43,4</b>	<b>53,0</b>	<b>46,9</b>
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	33,0	35,5	18,8	22,1	41,3	41,6	50,9	44,7
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	1,8	2,0	2,0	2,5	2,1	1,8	2,1	2,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>46,0</b>	<b>45,2</b>	<b>57,9</b>	<b>55,3</b>	<b>51,4</b>	<b>51,9</b>	<b>42,6</b>	<b>48,6</b>
Programmrailer etc.	5,4	5,6	6,0	6,4	3,8	3,2	3,0	2,9
Werbung und Sponsoring	13,8	11,7	15,3	13,7	1,4	1,5	1,4	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>17,9</b>	<b>10,2</b>	<b>29,3</b>	<b>33,3</b>	<b>17,5</b>	<b>15,8</b>	<b>17,3</b>	<b>13,9</b>
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	17,0	9,8	28,5	32,5	16,8	15,1	17,0	13,7
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	0,9	0,4	0,8	0,8	0,7	0,7	0,3	0,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>62,2</b>	<b>70,8</b>	<b>52,5</b>	<b>50,2</b>	<b>55,1</b>	<b>58,5</b>	<b>60,4</b>	<b>65,1</b>
Programmrailer etc.	6,4	6,1	4,1	4,3	5,7	4,5	5,1	6,3
Werbung und Sponsoring	13,5	12,9	14,1	12,2	21,7	21,2	17,2	14,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in elf 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 Time

Beitragsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>30,8</b>	<b>32,4</b>	<b>12,5</b>	<b>11,0</b>	<b>32,8</b>	<b>30,6</b>	<b>36,5</b>	<b>35,5</b>
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	29,5	30,8	12,1	10,6	31,7	29,8	35,1	33,7
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	1,3	1,6	0,4	0,4	1,1	0,8	1,4	1,8
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>47,9</b>	<b>48,3</b>	<b>62,9</b>	<b>65,8</b>	<b>60,4</b>	<b>62,7</b>	<b>55,3</b>	<b>55,9</b>
Programmtrailer etc.	6,4	6,0	6,9	7,0	2,7	2,1	3,1	2,9
Werbung und Sponsoring	14,9	13,3	17,7	16,2	4,1	4,6	5,1	5,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>26,1</b>	<b>21,3</b>	<b>26,8</b>	<b>24,1</b>	<b>26,8</b>	<b>12,7</b>	<b>39,2</b>	<b>39,9</b>
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	25,0	20,5	26,2	23,5	25,7	12,0	38,6	39,7
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	1,1	0,8	0,6	0,6	1,1	0,7	0,6	0,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>50,3</b>	<b>55,9</b>	<b>54,1</b>	<b>56,7</b>	<b>49,5</b>	<b>65,7</b>	<b>38,7</b>	<b>40,3</b>
Programmtrailer etc.	6,9	6,2	4,0	4,9	6,9	5,8	5,7	5,8
Werbung und Sponsoring	16,7	16,6	15,1	14,3	16,8	15,8	16,4	14,0
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in elf 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 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Aktualität	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik: Erstsendungen</b>	<b>27,8</b>	<b>27,6</b>	<b>20,5</b>	<b>23,3</b>	<b>40,1</b>	<b>38,8</b>	<b>48,6</b>	<b>43,0</b>
Tagesaktuelle Berichterstattung	8,2	7,8	5,3	4,9	22,7	23,1	23,5	22,0
Wochenaktuelle Berichterstattung	1,7	1,1	1,4	1,9	3,4	1,2	3,2	2,0
Kein aktueller Beitragsanlass	16,3	16,9	11,9	14,1	12,1	12,8	19,9	17,0
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,6	1,8	1,9	2,4	1,9	1,7	2,0	2,0
<b>Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>7,0</b>	<b>9,9</b>	<b>0,3</b>	<b>1,3</b>	<b>3,3</b>	<b>4,6</b>	<b>4,4</b>	<b>3,9</b>
Restliches Programm	65,2	62,5	79,2	75,4	56,6	56,6	47,0	53,1
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Aktualität	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik: Erstsendungen</b>	<b>15,9</b>	<b>7,3</b>	<b>22,5</b>	<b>25,9</b>	<b>14,6</b>	<b>14,9</b>	<b>12,1</b>	<b>12,2</b>
Tagesaktuelle Berichterstattung	1,4	1,5	2,1	1,6	1,0	0,9	0,8	0,9
Wochenaktuelle Berichterstattung	0,5	0,5	0,4	0,6	0,5	0,4	0,2	-
Kein aktueller Beitragsanlass	13,2	5,0	19,5	23,1	12,5	12,9	10,9	11,1
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	0,8	0,3	0,5	0,6	0,6	0,7	0,2	0,2
<b>Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>2,0</b>	<b>2,9</b>	<b>6,8</b>	<b>7,4</b>	<b>2,9</b>	<b>0,9</b>	<b>5,2</b>	<b>1,7</b>
Restliches Programm	82,1	89,8	70,7	66,7	82,5	84,2	82,7	86,1
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011

Tabelle 25

### Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamtsendezeit

Beitragsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>34,8</b>	<b>37,5</b>	<b>20,8</b>	<b>24,6</b>	<b>43,4</b>	<b>43,4</b>	<b>53,0</b>	<b>46,9</b>
Kontroverse Themen	2,6	2,8	1,4	1,9	17,4	17,0	17,4	14,0
Politik	1,8	1,8	1,1	1,4	12,9	12,9	11,2	11,4
Wirtschaft und Gesellschaft	0,8	1,0	0,3	0,5	4,5	4,1	6,2	2,6
Sach- und Ratgeberthemen	4,8	4,1	7,2	6,1	10,8	10,3	19,3	14,3
Kultur und Gesellschaft	2,7	1,4	3,9	1,8	5,7	4,6	11,4	8,2
Bildung, Wissen und Forschung	0,4	1,0	0,3	0,5	0,9	1,2	1,9	1,6
Natur und Umwelt	0,2	0,2	0,1	0,1	0,8	0,7	1,9	1,3
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,5	1,5	2,9	3,7	3,4	3,8	4,1	3,2
Human-Touch-Themen	24,3	27,5	9,3	13,0	9,0	10,4	10,0	12,7
Prominente, Menschen, Emotionen	22,0	24,7	7,6	11,2	4,3	6,2	4,6	7,3
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	2,3	2,8	1,7	1,8	4,7	4,2	5,4	5,4
Sport	0,7	0,6	0,6	0,6	2,3	2,4	2,7	2,4
Servicethemen (Wetter etc.)	0,6	0,5	0,3	0,5	1,8	1,5	1,5	1,3
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,8	2,0	2,0	2,5	2,1	1,8	2,1	2,2
<b>Restliches Programm</b>	<b>65,2</b>	<b>62,5</b>	<b>79,2</b>	<b>75,4</b>	<b>56,6</b>	<b>56,6</b>	<b>47,0</b>	<b>53,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>17,9</b>	<b>10,2</b>	<b>29,3</b>	<b>33,3</b>	<b>17,5</b>	<b>15,8</b>	<b>17,3</b>	<b>13,9</b>
Kontroverse Themen	0,8	0,3	1,8	1,4	0,4	0,3	0,4	0,2
Politik	0,3	0,2	1,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2
Wirtschaft und Gesellschaft	0,5	0,1	0,2	1,0	0,1	0,0	0,1	0,0
Sach- und Ratgeberthemen	6,7	5,9	7,7	1,9	4,8	2,7	6,0	6,4
Kultur und Gesellschaft	3,0	2,5	4,6	0,5	0,7	0,3	2,0	1,4
Bildung, Wissen und Forschung	2,3	1,9	1,6	0,0	3,4	0,9	1,3	0,8
Natur und Umwelt	0,6	0,0	0,4	-	0,2	0,6	0,0	0,1
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,8	1,5	1,1	1,4	0,5	0,9	2,7	4,1
Human-Touch-Themen	9,5	3,4	19,0	29,2	11,4	11,9	10,4	6,9
Prominente, Menschen, Emotionen	9,3	2,9	14,5	21,3	8,5	10,2	9,9	6,6
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	0,2	0,5	4,5	7,9	2,9	1,7	0,5	0,3
Sport	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Servicethemen (Wetter etc.)	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	0,9	0,4	0,8	0,8	0,7	0,7	0,3	0,2
<b>Restliches Programm</b>	<b>82,1</b>	<b>89,8</b>	<b>70,7</b>	<b>66,7</b>	<b>82,5</b>	<b>84,2</b>	<b>82,7</b>	<b>86,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 26

**Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time**Beitragsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>30,8</b>	<b>32,4</b>	<b>12,5</b>	<b>11,0</b>	<b>32,8</b>	<b>30,6</b>	<b>36,5</b>	<b>35,5</b>
Kontroverse Themen	3,5	3,3	1,8	2,5	21,0	19,3	18,2	14,6
Politik	2,6	2,2	1,5	1,3	16,4	12,9	12,5	13,0
Wirtschaft und Gesellschaft	0,9	1,1	0,3	1,2	4,6	6,4	5,7	1,6
Sach- und Ratgeberthemen	4,6	3,5	5,7	2,6	5,3	4,5	9,6	6,6
Kultur und Gesellschaft	3,3	1,8	3,4	0,9	2,4	1,3	5,4	4,5
Bildung, Wissen und Forschung	0,2	0,2	0,2	0,2	0,6	0,8	1,2	0,2
Natur und Umwelt	0,0	0,1	0,1	0,2	2,1	2,4	2,0	1,4
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,1	1,4	2,0	1,3	0,2	-	1,0	0,5
Human-Touch-Themen	19,6	22,1	4,2	4,8	3,1	4,2	5,5	10,6
Prominente, Menschen, Emotionen	17,8	19,3	2,8	1,8	0,4	2,3	3,0	5,1
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	1,8	2,8	1,4	3,0	2,7	1,9	2,5	5,5
Sport	1,3	1,4	0,3	0,6	0,7	0,6	0,8	0,8
Servicethemen (Wetter etc.)	0,5	0,5	0,1	0,1	1,6	1,2	1,0	1,1
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,3	1,6	0,4	0,4	1,1	0,8	1,4	1,8
<b>Restliches Programm</b>	<b>69,2</b>	<b>67,6</b>	<b>87,5</b>	<b>89,0</b>	<b>67,2</b>	<b>69,4</b>	<b>63,5</b>	<b>64,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>26,1</b>	<b>21,3</b>	<b>26,8</b>	<b>24,1</b>	<b>26,8</b>	<b>12,7</b>	<b>39,2</b>	<b>39,9</b>
Kontroverse Themen	1,3	0,3	0,0	-	0,9	0,7	0,2	-
Politik	0,9	0,3	0,0	-	0,6	0,6	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	0,4	0,0	-	-	0,3	0,1	0,2	-
Sach- und Ratgeberthemen	19,8	14,6	5,5	0,7	3,2	4,7	14,0	19,7
Kultur und Gesellschaft	7,3	6,4	4,8	0,1	1,4	1,0	3,4	3,4
Bildung, Wissen und Forschung	7,6	4,6	-	-	1,2	0,1	2,6	3,0
Natur und Umwelt	2,9	0,2	0,1	-	0,0	1,2	-	-
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	2,0	3,4	0,6	0,6	0,6	2,4	8,0	13,3
Human-Touch-Themen	3,6	5,1	20,7	22,8	21,3	6,2	24,4	20,0
Prominente, Menschen, Emotionen	2,8	3,9	16,5	16,1	17,6	5,1	24,2	20,0
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	0,8	1,2	4,2	6,7	3,7	1,1	0,2	-
Sport	0,1	0,3	-	-	0,2	0,3	-	-
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	0,2	-	-	0,1	0,1	-	-
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,1	0,8	0,6	0,6	1,1	0,7	0,6	0,2
<b>Restliches Programm</b>	<b>73,9</b>	<b>78,7</b>	<b>73,2</b>	<b>75,9</b>	<b>73,2</b>	<b>87,3</b>	<b>60,8</b>	<b>60,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 27

### Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik

Beitragsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Tagesaktuelle Fernsehpublizistik<sup>2</sup></b>	<b>8,2</b>	<b>7,8</b>	<b>5,3</b>	<b>4,9</b>	<b>22,7</b>	<b>23,1</b>	<b>23,5</b>	<b>22,0</b>
Kontroverse Themen	1,5	1,7	1,0	1,0	10,8	11,8	9,5	10,7
Deutsche Politik	0,9	0,9	0,6	0,5	6,4	6,2	5,1	5,7
Sonstige Politik	0,3	0,4	0,3	0,4	2,4	3,5	2,7	3,7
Wirtschaft und Gesellschaft	0,3	0,4	0,1	0,1	2,0	2,1	1,7	1,3
Sach- und Ratgeberthemen	0,8	0,5	1,4	1,1	3,1	3,1	4,4	3,0
Kultur und Gesellschaft	0,5	0,4	1,0	0,7	2,0	2,1	3,1	1,9
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,2	-	0,3	0,3	0,6	0,2	0,7	0,3
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,8	0,6	0,8
Human-Touch-Themen	4,9	4,6	2,5	1,8	4,8	4,4	5,7	4,7
Prominente, Menschen, Emotionen	3,3	2,9	1,2	0,9	0,7	1,0	1,2	1,4
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	1,6	1,7	1,3	0,9	4,1	3,4	4,5	3,3
Sport	0,5	0,5	0,1	0,5	2,2	2,3	2,4	2,3
Servicethemen (Wetter etc.)	0,5	0,5	0,3	0,5	1,8	1,5	1,5	1,3
<b>Sonstige Fernsehpublizistik<sup>3</sup></b>	<b>26,6</b>	<b>29,7</b>	<b>15,5</b>	<b>19,7</b>	<b>20,7</b>	<b>20,3</b>	<b>29,5</b>	<b>24,9</b>
<b>Restliches Programm</b>	<b>65,2</b>	<b>62,5</b>	<b>79,2</b>	<b>75,4</b>	<b>56,6</b>	<b>56,6</b>	<b>47,0</b>	<b>53,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11	2010	Fj. 11
<b>Tagesaktuelle Fernsehpublizistik<sup>2</sup></b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>2,1</b>	<b>1,6</b>	<b>1,0</b>	<b>0,9</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>
Kontroverse Themen	0,3	0,2	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2
Deutsche Politik	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
Sonstige Politik	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Wirtschaft und Gesellschaft	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Sach- und Ratgeberthemen	0,4	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Kultur und Gesellschaft	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Human-Touch-Themen	0,7	1,0	1,3	1,0	0,4	0,4	0,2	0,3
Prominente, Menschen, Emotionen	0,5	0,5	1,0	0,6	0,2	0,1	0,1	0,0
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	0,2	0,5	0,3	0,4	0,2	0,3	0,1	0,3
Sport	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Servicethemen (Wetter etc.)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
<b>Sonstige Fernsehpublizistik<sup>3</sup></b>	<b>16,5</b>	<b>8,7</b>	<b>27,2</b>	<b>31,7</b>	<b>16,5</b>	<b>14,9</b>	<b>16,5</b>	<b>13,0</b>
<b>Restliches Programm</b>	<b>82,1</b>	<b>89,8</b>	<b>70,7</b>	<b>66,7</b>	<b>82,5</b>	<b>84,2</b>	<b>82,7</b>	<b>86,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

2 Ohne kurzfristige Wiederholungen.

3 Nicht tagesaktuelle Fernsehpublizistik, thematisch nicht klassifizierbare Beiträge und kurzfristige Wiederholungen von fernsehpublizistischen Sendungen.



Tabelle 28

**Themenstruktur der Nachrichtensendungen**Beitragsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010 t=1:05	Fj. 11 t=1:04	2010 t=0:32	Fj. 11 t=0:33	2010 t=2:23	Fj. 11 t=2:21	2010 t=2:18	Fj. 11 t=2:16
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>34,6</b>	<b>36,1</b>	<b>39,0</b>	<b>40,2</b>	<b>61,2</b>	<b>58,2</b>	<b>57,2</b>	<b>57,6</b>
Deutsche Politik	18,7	20,6	24,6	19,3	33,3	23,6	30,0	22,0
Sonstige Politik	6,0	7,9	10,4	15,7	16,2	24,3	17,6	28,4
Wirtschaft	4,7	4,0	1,4	2,4	7,1	7,1	4,8	6,3
Gesellschaft	5,2	3,6	2,6	2,8	4,6	3,2	4,8	0,9
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	<b>16,5</b>	<b>10,0</b>	<b>10,3</b>	<b>6,8</b>	<b>10,4</b>	<b>8,4</b>	<b>13,3</b>	<b>10,8</b>
Kultur und Gesellschaft	11,2	4,7	6,9	2,7	7,7	6,0	9,6	6,8
Sonstige unpolitische Sachthemen	5,3	5,3	3,4	4,1	2,7	2,4	3,7	4,0
<b>Human-Touch-Themen</b>	<b>26,3</b>	<b>33,0</b>	<b>33,5</b>	<b>29,4</b>	<b>12,2</b>	<b>17,4</b>	<b>13,7</b>	<b>18,0</b>
Prominente, Menschen, Emotionen	9,0	5,1	8,0	0,9	0,1	1,7	0,9	1,3
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	17,3	27,9	25,5	28,5	12,1	15,7	12,8	16,7
<b>Sport</b>	<b>11,3</b>	<b>10,0</b>	<b>5,3</b>	<b>9,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>	<b>7,2</b>	<b>4,2</b>
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>5,9</b>	<b>5,5</b>	<b>11,5</b>	<b>13,9</b>	<b>8,7</b>	<b>8,0</b>	<b>5,1</b>	<b>5,1</b>
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,6</b>	<b>2,2</b>	<b>2,8</b>	<b>3,5</b>	<b>4,3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010 t=0:12	Fj. 11 t=0:12	2010 t=0:17	Fj. 11 t=0:18	2010 t=0:16	Fj. 11 t=0:16	2010 t=0:13	Fj. 11 t=0:13
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>35,1</b>	<b>20,5</b>	<b>34,1</b>	<b>35,3</b>	<b>22,6</b>	<b>18,1</b>	<b>40,6</b>	<b>25,0</b>
Deutsche Politik	26,1	14,2	11,4	14,3	9,9	10,1	27,2	14,1
Sonstige Politik	3,3	3,8	10,8	16,5	6,8	5,2	4,6	7,7
Wirtschaft	3,1	1,5	4,1	2,5	2,8	2,1	3,4	3,2
Gesellschaft	2,6	1,0	7,8	2,0	3,1	0,7	5,4	-
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	<b>22,8</b>	<b>13,8</b>	<b>17,4</b>	<b>16,5</b>	<b>24,1</b>	<b>22,8</b>	<b>16,2</b>	<b>18,2</b>
Kultur und Gesellschaft	13,7	4,2	9,9	8,6	20,2	12,4	8,6	6,0
Sonstige unpolitische Sachthemen	9,1	9,6	7,5	7,9	3,9	10,4	7,6	12,2
<b>Human-Touch-Themen</b>	<b>27,5</b>	<b>45,6</b>	<b>39,6</b>	<b>38,3</b>	<b>35,5</b>	<b>40,0</b>	<b>27,1</b>	<b>39,9</b>
Prominente, Menschen, Emotionen	6,4	9,4	15,7	7,7	15,3	12,4	7,3	8,2
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	21,1	36,2	23,9	30,6	20,2	27,6	19,8	31,7
<b>Sport</b>	<b>3,1</b>	<b>7,6</b>	<b>0,8</b>	<b>2,1</b>	<b>4,0</b>	<b>6,8</b>	<b>2,0</b>	<b>4,0</b>
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>7,3</b>	<b>7,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,2</b>	<b>7,4</b>	<b>5,0</b>	<b>7,4</b>	<b>8,3</b>
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	<b>4,2</b>	<b>5,0</b>	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>	<b>6,4</b>	<b>7,3</b>	<b>6,7</b>	<b>4,6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Zeitumfang der als Nachrichtensendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 29

### Themenstruktur der Magazinsendungen

Beitragsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010 t=4:01	Fj. 11 t=4:06	2010 t=2:46	Fj. 11 t=3:16	2010 t=4:41	Fj. 11 t=4:50	2010 t=5:36	Fj. 11 t=5:49
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>5,1</b>	<b>3,5</b>	<b>2,0</b>	<b>2,9</b>	<b>32,4</b>	<b>30,5</b>	<b>28,4</b>	<b>25,0</b>
Politik	2,9	2,3	0,7	1,5	22,5	21,5	20,6	19,6
Wirtschaft und Gesellschaft	2,2	1,2	1,3	1,4	9,9	9,0	7,8	5,4
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	<b>18,6</b>	<b>15,6</b>	<b>48,8</b>	<b>35,6</b>	<b>29,1</b>	<b>28,0</b>	<b>31,1</b>	<b>29,7</b>
Kultur und Gesellschaft	9,6	4,7	24,9	11,1	16,5	14,8	18,2	16,7
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	8,3	8,7	22,0	24,0	8,8	7,5	7,1	5,9
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,7	2,2	1,9	0,5	3,8	5,7	5,8	7,1
<b>Human-Touch-Themen</b>	<b>66,4</b>	<b>70,7</b>	<b>34,4</b>	<b>43,2</b>	<b>19,4</b>	<b>24,2</b>	<b>23,7</b>	<b>28,9</b>
Prominente, Menschen, Emotionen	59,1	61,9	27,3	34,9	7,5	10,8	11,5	15,2
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	7,3	8,8	7,1	8,3	11,9	13,4	12,2	13,7
<b>Sport</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>0,8</b>	<b>2,8</b>	<b>9,2</b>	<b>9,3</b>	<b>8,1</b>	<b>8,4</b>
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>	<b>0,1</b>	<b>0,9</b>	<b>4,4</b>	<b>3,3</b>	<b>3,8</b>	<b>2,8</b>
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	<b>6,7</b>	<b>7,3</b>	<b>13,9</b>	<b>14,6</b>	<b>5,5</b>	<b>4,7</b>	<b>4,9</b>	<b>5,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010 t=1:47	Fj. 11 t=2:04	2010 t=1:02	Fj. 11 t=1:07	2010 t=0:48	Fj. 11 t=0:46	2010 t=1:24	Fj. 11 t=1:13
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>0,7</b>	-	<b>5,0</b>	<b>4,0</b>	<b>0,9</b>	-
Politik	0,4	-	0,7	-	4,5	3,3	0,1	-
Wirtschaft und Gesellschaft	0,7	1,3	-	-	0,5	0,7	0,8	-
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	<b>54,4</b>	<b>58,4</b>	<b>40,1</b>	<b>35,3</b>	<b>70,2</b>	<b>77,7</b>	<b>77,0</b>	<b>83,9</b>
Kultur und Gesellschaft	16,3	19,3	11,2	8,7	7,4	6,4	20,5	16,8
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	10,5	17,4	22,4	26,6	14,1	26,2	35,3	51,4
Sonstige unpolitische Sachthemen	27,6	21,7	6,5	-	48,7	45,1	21,2	15,7
<b>Human-Touch-Themen</b>	<b>39,9</b>	<b>35,8</b>	<b>55,4</b>	<b>60,0</b>	<b>17,9</b>	<b>9,8</b>	<b>17,1</b>	<b>11,1</b>
Prominente, Menschen, Emotionen	39,4	32,7	53,3	58,4	9,4	5,2	15,2	11,1
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	0,5	3,1	2,1	1,6	8,5	4,6	1,9	-
<b>Sport</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,0</b>	<b>2,7</b>
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>0,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	<b>4,6</b>	<b>4,5</b>	<b>3,8</b>	<b>4,7</b>	<b>6,8</b>	<b>8,4</b>	<b>4,0</b>	<b>2,3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Magazinsendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.

Tabelle 30

**Themenstruktur der Reportagen und Dokumentationen**Beitragsanalyse 2010 / Frühjahr 2011 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2010 t=2:47	Fj. 11 t=3:25	2010 t=0:43	Fj. 11 t=0:30	2010 t=1:25	Fj. 11 t=1:23	2010 t=1:31	Fj. 11 t=1:06
<b>Kontroverse Themen</b>	-	-	-	10,6	19,3	7,3	28,0	-
Politik	-	-	-	-	19,3	7,3	13,2	-
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	-	10,6	-	-	14,8	-
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	2,6	-	18,1	4,8	35,7	26,6	62,9	67,1
Kultur und Gesellschaft	2,6	-	18,1	4,8	24,9	14,2	29,6	54,6
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	-	-	-	-	-	4,9	-	-
Sonstige unpolitische Sachthemen	-	-	-	-	10,8	7,5	33,3	12,5
<b>Human-Touch-Themen</b>	94,2	96,8	65,5	80,5	43,0	63,5	6,6	30,1
Prominente, Menschen, Emotionen	93,1	96,8	61,8	80,5	40,7	63,5	6,6	21,0
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	1,1	-	3,7	-	2,3	-	-	9,1
<b>Sport</b>	-	-	13,3	-	-	-	-	-
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	3,2	3,2	3,1	4,1	2,0	2,6	2,5	2,8
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2010 t=2:19	Fj. 11 t=0:11	2010 t=5:43	Fj. 11 t=6:34	2010 t=3:07	Fj. 11 t=2:46	2010 t=2:33	Fj. 11 t=1:50
<b>Kontroverse Themen</b>	4,4	-	5,6	3,4	-	-	-	-
Politik	-	-	5,6	-	-	-	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	4,4	-	-	3,4	-	-	-	-
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	25,5	98,3	24,2	-	16,9	-	13,0	22,1
Kultur und Gesellschaft	16,8	98,3	17,0	-	1,9	-	7,3	6,6
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	-	-	-	-	-	-	5,7	15,5
Sonstige unpolitische Sachthemen	8,7	-	7,2	-	15,0	-	-	-
<b>Human-Touch-Themen</b>	65,0	-	67,8	94,6	80,0	96,7	86,5	77,6
Prominente, Menschen, Emotionen	65,0	-	50,6	67,4	61,9	85,8	84,5	77,6
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	-	-	17,2	27,2	18,1	10,9	2,0	-
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	5,1	1,7	2,4	2,0	3,1	3,3	0,5	0,3
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Reportagen und Dokumentationen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2010, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2011.



## Autorenverzeichnis

**Annabelle Ahrens, M.A.**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Projektleiterin der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam

**Uli Bernhard, M.A.**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I der Universität Düsseldorf; Freier Projektmitarbeiter am Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (Im•Gö) GmbH

**Claudia Böttcher**

Freiberufliche Medienwissenschaftlerin, Leipzig

**Dr. Elisabeth Clausen-Muradian**

Rechtsanwältin mit Schwerpunkt Medienrecht, Hannover

**Dr. Hannah Früh**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt

**Prof. Dr. Werner Früh**

Professor am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig

**Dr. Thorsten Held**

Bis Juni 2011 Wissenschaftlicher Referent am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg; seitdem Richter in Hamburg

**Thomas Langheinrich**

Direktor der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), Stuttgart; Beauftragter für Programm und Werbung der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)

**Prof. Dr. Margreth Lünenborg**

Professorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin

**Dirk Martens, Dipl.-Pol.**

Geschäftsführer von House of Research GmbH, Berlin

**Prof. Dr. Lothar Mikos**

Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg; Geschäftsführender Direktor des Erich Pommer Instituts gGmbH für Medienrecht, Medienwirtschaft und Medienforschung in Potsdam-Babelsberg

**Sünje Paasch-Colberg, M.A.**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin

**Detlef Schnier, Dipl.-Sozialwirt**

Freiberuflicher Kommunikationswissenschaftler, u.a. Projektleiter am Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (IM•Gö) GmbH

**Dr. Wolfgang Schulz**

Direktor des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung an der Universität Hamburg

**Bertil Schwotzer, M.A.**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I der Universität Düsseldorf; Freier Projektmitarbeiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam

**Dominik Sindern, M.A.**

Absolvent des Master-Studiengangs Medien und Politische Kommunikation an der Freien Universität Berlin

**Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler**

Professor am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig

**Prof. Dr. Joachim Trebbe**

Professor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin; Wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam

**Prof. Dr. Helmut Volpers**

Professor am Institut für Informationswissenschaft der Fachhochschule Köln; Wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Göttingen & Köln (IM•Gö) GmbH

**Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß**

Wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam

**Klaudia Wick, M.A.**

Freie Medienjournalistin und Sachbuchautorin mit Schwerpunkt „Fernsehen“, Berlin

