

# Programmbericht

Fernsehen in Deutschland





# Programmbericht 2013



# Programmbericht 2013

## Fernsehen in Deutschland

Programmforschung und Programmdiskurs

# Impressum

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

## **Herausgeber**

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

## **Verantwortlich**

Dr. Jürgen Brautmeier, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)  
Thomas Fuchs, Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)

## **Redaktion**

Dr. Dörte Hein, ALM GbR

## **Redaktionsbeirat**

Saskia Albert-Hauck (SLM), Mechthild Appelhoff (LfM), Walter Demski (MSA), Axel Dürr (LFK),  
Susanne Grams (mabb), Angelika Heyen (TLM), Dr. Joachim Kind (LMK), Leslie Middelman (MA HSH),  
Sven Petersen (brema), Kerstin Prange (BLM), Susanne Rieger (MMV), Werner Röhrig (LMS),  
Annette Schriefers (LPR Hessen), Uta Spies (NLM)

## **Wissenschaftliche Beratung**

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

## **Copyright © 2014 by**

die medienanstalten – ALM GbR

## **Verlag**

VISTAS Verlag GmbH  
Goltzstraße 11  
10781 Berlin  
Tel.: +49 30 32 70 74 46  
Fax: +49 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 978-3-89158-597-9

## **Bildkonzept und Gestaltung**

### **Umschlag, Zwischentitel**

ROSE PISTOLA GmbH, München/Hamburg

## **Fotonachweis**

Artwork unter Verwendung der Fotos: [photocase.com](http://photocase.com): kikiiii (S. 11) / Koosinger (S. 25) /  
Francesca Schellhaas, [hannesleitlein](http://hannesleitlein.com) (S. 189), [iStockphoto.com](http://iStockphoto.com)/Trista Weibell (S. 25)

## **Manuskriptbearbeitung und Satz**

Redaktionsbüro Schuckert, Potsdam  
Martina Richter, Berlin

## **Druck**

Bosch-Druck, Landshut



# Inhalt

## Einführung

- Anreizregulierung reloaded? Überlegungen zum Public Value privater audiovisueller Medienangebote im Kontext der bevorzugten Auffindbarkeit  
*Thomas Fuchs* 13

## Programmforschung

### Kontinuierliche Programmforschung der Medienanstalten

- Deutsche Fernsehvollprogramme 2013. Neue Daten der ALM-Studie  
*Anne Beier, Torsten Maurer und Joachim Trebbe* 27
- Internetfernsehen 2013. Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme  
*Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe* 61
- Terrorismusberichterstattung in deutschen Fernsehvollprogrammen. Das Attentat auf den Boston-Marathon im April 2013  
*Hans-Jürgen Weiß und Torsten Maurer* 88

### Einzelstudien

- Wo informieren sich die Deutschen? Muster der informationsorientierten Mediennutzung im internationalen Vergleich  
*Sascha Hölig und Uwe Hasebrink* 107
- Die Regionalfenster von RTL und Sat.1 in den Jahren 2012 und 2013. Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse  
*Helmut Volpers und Uli Bernhard* 126

## Programmdiskurs

### Streitpunkte – Standpunkte

- Breaking News. Medienberichterstattung in Krisenzeiten
- Terrorattacken, Naturkatastrophen, Großunglücke: Boston ist immer und überall  
*Hans-Jürgen Weiß* 141



Entschleunigung! Warum unsere Medien bei Krisen und Katastrophen gelassener sein dürfen <i>Daniel Bouhs</i>	146
Berichten, bevor sich der Rauch verzieht. Boston, das Web 2.0 und die traditionellen Medien <i>Esther Saoub</i>	150
Den Shitstorms widerstehen! Journalistische Verantwortung in der digitalen Gesellschaft <i>Thomas Bellut</i>	156
Berichterstattung über Katastrophen, Kriege und Krisen. Journalistische Sorgfaltspflicht hat oberste Priorität <i>Hans Demmel</i>	160
Soziale Medien in Krisensituationen <i>Axel Bruns</i>	163
Wie viel Realität darf sein? Berichterstattungen über Katastrophen, Kriege und Unglücksfälle im Lichte der Garantie der Menschenwürde <i>Nadine Klass</i>	167
<b>Qualität im privaten Rundfunk</b>	
Barrierefreiheit im privaten Fernsehen. Gesellschaftliche Zielwerte und mediale Realitäten <i>Thomas Fuchs und Dörte Hein</i>	175
Scripted Reality. Die Debatte geht weiter <i>Thomas Fuchs</i>	181
<b>Dokumentation</b>	
<b>Die ALM-Studie</b>	
Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013 <i>Joachim Trebbe und Anne Beier</i>	191
<b>Autorenverzeichnis</b>	243





**Dr. Jürgen Brautmeier**

Vorsitzender der  
Direktorenkonferenz der  
Landesmedienanstalten



**Thomas Fuchs**

Direktor der Medien-  
anstalt Hamburg /  
Schleswig-Holstein

## Liebe Leserin, lieber Leser,

**Massenproteste, Naturkatastrophen, Terroranschläge** – der mediale Wettlauf um die neueste Nachricht wird in Zeiten des Umbruchs und der Krisen besonders offensichtlich. Soziale Medien und damit die Möglichkeit, Echtzeit-Berichte nur Sekunden nach einem Ereignis zu veröffentlichen, bedeuten aber nicht nur rasche und effektive Information. Spekulationen, Falschmeldungen und Vorverurteilungen verbreiten sich ebenso schnell. Ob soziale Medien Gerüchteküche oder unverzichtbarer Verbreitungsweg sind, welche Rolle dem traditionellen Journalismus in Krisenzeiten zukommt und wie es bei alledem um den Schutz der Menschenwürde steht, sind Fragen, die im diesjährigen Programmbericht diskutiert werden. Dieser thematische Fokus findet sich auch in den aktuellen Ergebnissen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. Aus programmstruktureller Perspektive wird dort u.a. gezeigt, welchen Stellenwert der Terroranschlag auf den Boston-Marathon im April 2013 in der Fernsehberichterstattung der acht bedeutendsten Fernsehvollprogramme hatte.

**Dieser Brückenschlag** zwischen Programmforschung und Programmdiskurs ist ein Schwerpunkt des Programmberichts 2013. Neu ist ab diesem Jahr auch, dass den programmlichen Trends und Entwicklungen aktuelle Nutzerdaten zur Seite gestellt werden. Der Blick auf die Informationsanteile in deutschen Fernsehvollprogrammen wird damit ergänzt um Erkenntnisse darüber, wo und wie sich die Deutschen tatsächlich informieren, und dies auch im internationalen Vergleich. Als feste Rubrik eingeführt wird ebenso ein Beitrag, in dem jährlich die Ergebnisse der Analyse der Regionalfensterprogramme von RTL und Sat.1 veröffentlicht werden. Die Prüfung, ob mit der regionalen Berichterstattung die im Rundfunkstaatsvertrag festgeschriebenen Anforderungen erfüllt werden, bildet eine wichtige Grundlage für die aufsichtsrechtlichen Aktivitäten der Medienanstalten.

**Im Rahmen unserer Aufsichtstätigkeit** sind aber auch Themen jenseits konkreter rechtlicher Regelungen relevant: So engagieren sich die Medienanstalten für den Ausbau barrierefreier Programme im privaten Rundfunk, und wir werden in jedem Jahr kurz über den Stand der Dinge und neue Entwicklungen berichten. Schließlich gibt das Kapitel „Qualität im privaten Rundfunk“ einen Einblick in die Debatte um die Kennzeichnung von Scripted-Reality-Formaten – auch dies ein Thema, das uns weiterhin beschäftigen wird. ||



# Einführung





# Anreizregulierung reloaded?

## Überlegungen zum Public Value privater audiovisueller Medienangebote im Kontext der bevorzugten Auffindbarkeit

Thomas Fuchs

Digitalisierung und Breitbandversorgung haben die Schwelle für die Produktion und Verbreitung von Medienangeboten so niedrig gemacht wie nie zuvor. Im Internet kann mittlerweile jeder Nutzer problemlos eigene Inhalte verbreiten, bei denen die Grenzen zum herkömmlichen Rundfunk fließend sind, da die Abgrenzung nicht über die Wirkintensität, sondern allein über das technische Merkmal der Linearität erfolgt. Dies führt zu der kuriosen Situation, dass zum Teil Zulassungen für Angebote erteilt werden müssten, die zwar linear daherkommen, mangels Meinungsrelevanz aber offensichtlich keiner Zulassung bedürfen. Die viel beschworene und richtige Deregulierung im Bereich der audiovisuellen Medien sieht anders aus, und die Medienanstalten sind gut beraten, hier nicht mit Kanonen auf Spatzen zu schießen – aber die Vertiefung dieser Frage böte Stoff für eine eigene längere Abhandlung.

Insgesamt erleben wir als Folge der Digitalisierung eine nie da gewesene Fülle von Inhalten und medial vermittelten Dienstleistungen, die auf immer neuen Wegen versuchen, zum Publikum zu gelangen. Denn alle Anbieter von Inhalten, etablierte wie kleine Veranstalter, große Unternehmen wie Einzelkämpfer, haben ein gemeinsames Problem: Mit mehr Konkurrenten als je zuvor buhlen sie um die Aufmerksamkeit der Zuschauer, deren Aufmerksamkeitsspanne trotz steigender Mediennutzung endlich bleibt. Unabhängig von der gestiegenen Zahl an Übertragungsmöglichkeiten wird die Chance, tatsächlich bis zum Nutzer durchzudringen, faktisch immer geringer.

Der Programmbericht betrachtet über Jahre Art und Vielfalt des vorhandenen Angebots im deutschen Fernsehen. Zukünftig wollen wir diesen Blick ergänzen durch die Frage, wie diese Programmvielheit den Nutzer erreicht. Der Sicherung von Auffindbarkeit kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zu den Überlegungen im Folgenden vgl. auch FUCHS, THOMAS (2012): Raus aus dem Korsett: Auffindbarkeit als neues Paradigma der Medienregulierung. In: Funkkorrespondenz, Heft 46, S. 3-7.

## 1. Auffindbarkeit als neues Paradigma der Medienregulierung

Waren in der analogen Welt knappe Frequenzen oder begrenzte Kabelplätze die Zugangshürden zum Zuschauermarkt, ist es in der digitalen Welt die Auffindbarkeit eines Angebots im Elektronischen Programmführer (EPG) und auf dem Startbildschirm des Fernsehschwerers oder auch in Suchmaschinen. Die Frage ist dabei nicht, ob alle Angebote theoretisch gefunden werden können – diese Möglichkeit besteht auch für das Programm, das auf dem letzten Platz des EPGs liegt. Vielmehr geht es darum, dass die Zuschauer die Programme auch tatsächlich und gleichberechtigt auf einfache Weise identifizieren und wahrnehmen können, wobei es in der Praxis einen gewaltigen Unterschied macht, ob ein Programm auf einem der vorderen oder einem der hinteren Plätze des EPGs zu finden ist. Es stellt sich also die Frage nach den Auswahlkriterien der neuen Aggregatoren und damit nach dem Bedarf für eine Überprüfung dieser Kriterien. Auch weil ungeachtet aller aktuellen Medienentwicklungen die Sicherung von Meinungsvielfalt im Rundfunk unstrittig ein wesentliches Regulierungsziel ist, liegt hier eine Aufgabe zukunftsgerichteter Rundfunkregulierung. Denn der Verfassungsauftrag verlangt, die Meinungsvielfalt vorabgestaltend sicherzustellen. Das – möglicherweise zufällige – Vorhandensein einer großen Zahl von Angeboten reicht nicht aus, um dieser Anforderung zu genügen, denn Programmvielfalt allein bedeutet eben nicht automatisch Meinungsvielfalt.

Bei der Lösung dieser Frage helfen die etablierten Verfahren der Vielfaltssicherung kaum weiter. Notwendig ist deshalb ein Paradigmenwechsel in der Medienregulierung weg vom Leitmotiv der Mangelverwaltung hin zum Leitmotiv der Sicherstellung von Auffindbarkeit als Dreh- und Angelpunkt der Vielfaltssicherung. Die Auffindbarkeit ist die neue Währung in der digitalen Medienökonomie, der Plattformregulierung kommt dabei eine Schlüsselfunktion zu.

Wenn sich Rundfunkregulierung, auch im Sinne einer nachwirkenden Missbrauchsaufsicht, künftig breiter der Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs widmen soll, braucht sie hierfür transparente Kriterien. Wichtigstes Ziel muss nach wie vor sein, die für die öffentliche und private Meinungsbildung besonders wichtigen Rundfunkangebote in der kaum noch überschaubaren Masse audiovisueller Angebote weiter auffindbar zu halten. Sinnvoll erscheint deshalb im Kern eine Beibehaltung der Unterscheidung zwischen klassischen Rundfunkangeboten und Telemedien. Bei aller Konvergenz spricht auch in einem digitalen Umfeld mit einer immer größeren Zahl von publizistisch relevanten Netzangeboten einiges dafür, dass der Rundfunk seine herausgehobene Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung bis auf Weiteres behalten wird. Diese Bedeutung sollte sich in einer Privilegierung des Rundfunks – und hier hauptsächlich solcher Programme, die einen gesellschaftlichen Mehrwert bieten – bei der Plattformregulierung widerspiegeln.



Für den Rundfunk und die rundfunkspezifischen Plattformen sollten deshalb in Bezug auf die Auffindbarkeit konkretere Anforderungen aufgestellt werden als für andere Angebote und Plattformen. Der EPG eines Connected TV zum Beispiel muss in diesem Zusammenhang höheren Ansprüchen genügen als ein Portal mit App-Stores und Internetzugang. Eine derartige Differenzierung benötigt aber einen Rundfunkbegriff, der nicht, wie im Moment, aufgrund europarechtlicher Vorgaben vor allem rein technisch entlang der Markierung „linear – nicht linear“ definiert ist, sondern einen, der auch die tatsächlichen Inhalte und Wirkungspotenziale der Angebote berücksichtigt. Nicht alle linearen Angebote, die zurzeit unter den Rundfunkbegriff fallen, verdienen die skizzierte Auffindbarkeitsprivilegierung. Nur Programme mit Meinungsbildungs- und Vielfaltsrelevanz, Rundfunkprogramme, die besondere Leistungen erbringen, etwa durch Erfüllung gesetzlicher Kriterien oder aufgrund freiwilliger Leistungen, also letztlich Rundfunkprogramme mit Public Value, dürfen im vorgenannten Sinn positiv diskriminiert werden.

## 2. Auffindbarkeit als politisches Thema

Die Forderung nach einer verbesserten Auffindbarkeit von Rundfunkangeboten mit gesellschaftlichem Mehrwert hat einen ersten Widerhall in dem Entwurf eines Berichts des Ausschusses für Kultur und Bildung des Europäischen Parlaments über Hybridfernsehen gefunden.<sup>2</sup> Dort heißt es in Ziffer 5: „[Das Europäische Parlament] ersucht die Kommission, in der AVMD-RL sicherzustellen, dass den Mitgliedstaaten die Möglichkeit eröffnet wird, denjenigen Inhaltenanbietern eine angemessene Vorrangstellung bei der Auffindbarkeit auf hybriden Plattformen (einschließlich Portalen, Startseiten und EPGs) einzuräumen, denen die Mitgliedstaaten entweder einen öffentlich-rechtlichen Programmauftrag zuweisen oder die einen Beitrag zur Förderung von Zielen im allgemeinen Interesse, insbesondere zur Sicherung des Medienpluralismus und der kulturellen Vielfalt leisten oder sich nachprüfbar durch Selbstbindungen dauerhaft verpflichten, solche Pflichten im öffentlichen Interesse einzuhalten, die der Qualität und Unabhängigkeit der Berichterstattung sowie der Förderung der Meinungsvielfalt dienen, wobei Anbieter mit den höchsten Ansprüchen an derartige Verpflichtungen auch den prominentesten Platz auf Plattformen erhalten sollen“. In Ziffer 6 heißt es weiter: „[Das Europäische Parlament] fordert die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, in Ergänzung zu solchen ‚must be found-Regelungen‘ zu prüfen, inwieweit durch eine medienregulatorische Umsteuerung hin zu Anreizsystemen und einer Stärkung selbstregulatorischer Ansätze sich die benannten Regulierungsziele der AVMD-RL nachhaltig sichern lassen“.

---

<sup>2</sup> Vgl. Entwurf eines Berichts des Ausschusses für Kultur und Bildung des Europäischen Parlaments über Hybridfernsehen („Connected TV“) (2012/2300(INI)) vom 31. Januar 2013. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-%2f%2fEP%2f%2fNONSGML%2bCOMPARL%2bPE-504.075%2b01%2bDOC%2bPDF%2bV0%2f%2fDE> [15.2.2014].

In eine ähnliche Richtung geht auch der Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD, in dessen Medienkapitel es u.a. heißt: „Private und öffentlich-rechtliche audiovisuelle Medienangebote und journalistisch-redaktionelle Inhalte, die einen Beitrag im Sinne des Public Value leisten, sollen einen diskriminierungsfreien Zugang zu Distributionswegen und eine herausgehobene Auffindbarkeit erhalten.“<sup>3</sup>

So scheint sich also im politischen Raum auf Europa- und Bundesebene ein erster Konsens hinsichtlich einer privilegierten Auffindbarkeit von Programmen mit einem gesellschaftlich gewünschten publizistischen Mehrwert zu entwickeln. Wenn dem so ist, wird als nächstes die Frage in den Mittelpunkt rücken, wie der Kreis der Privilegierten genauer zu fassen und zu definieren ist. Dabei kann auf Ansätze zurückgegriffen werden, wie sie im Zusammenhang der Diskussion um die sog. Anreizregulierung entwickelt wurden.<sup>4</sup>

### 3. Ansatzpunkte zu einer Bestimmung des Public Value bei privaten Rundfunkanbietern

In einem Konzept positiv diskriminierter Rundfunkangebote ist die öffentlich-rechtliche Seite des dualen Rundfunksystems insofern gesetzt, als sich ihr gesellschaftlicher Nutzen bereits aus dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag ergibt oder zumindest ergeben sollte. Ob dies nun für alle öffentlich-rechtlichen Angebote gleichermaßen gelten muss oder ob hier sinnvollerweise eine Konzentration etwa auf die Hauptprogramme vorzunehmen ist, sei einer gesonderten Betrachtung vorbehalten.

Hinsichtlich privater Rundfunkprogramme haben sich die Medienanstalten in der von ihnen vor rund drei Jahren initiierten Diskussion um eine Anreizregulierung bereits u.a. mit der Frage auseinandergesetzt, wie sich der Public Value privater Veranstalter ermitteln lässt, die den gesellschaftlichen Mehrwert nicht bereits per gesetzlichem Auftrag in sich tragen. Dabei liegt es nahe, für den von ihnen zu erbringenden gesellschaftlichen Mehrwert gewisse – über gesetzliche Grundstandards hinausgehende – inhaltliche Vorgaben zu machen, mit deren Erfüllung bestimmte Privilegierungen verbunden wären. Zu denken wäre etwa an die Festlegung des Anteils an Nachrichten, des Umfangs an Informationssendungen, der Zahl der Eigenproduktionen, des Anteils an barrierefreien Angeboten im Programm usw.

Im Kontext der Diskussionen um eine zukünftige Anreizregulierung hat sich gezeigt, dass – ausgehend von dem derzeit in der Schweiz erfolgreich praktizierten Modell –

3 Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 18. Legislaturperiode, 1. Entwurf. URL: [http://gruen-digital.de/wp-content/uploads/2013/11/KoaV\\_2013-11-24-20-00\\_Gesamtentwurf.pdf](http://gruen-digital.de/wp-content/uploads/2013/11/KoaV_2013-11-24-20-00_Gesamtentwurf.pdf), hier S. 129 [15.2.2014].

4 Zum Beginn der Diskussion um Anreizregulierung im Kontext der Medienanstalten vgl. insbes. SCHULZ, WOLFGANG/THORSTEN HELD (2012): Regulierung durch Anreize. Die Diskussion beginnt erst ... In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 219-225.

es durchaus sinnvoll sein kann, auch inputorientierte Faktoren zu berücksichtigen. Dem liegt die berechtigte Annahme zugrunde, dass Veranstalter, die gewisse Standards insbesondere in Bezug auf Qualifikation, Ausbildung und Entlohnung ihres Personals einhalten, auch einen höheren generellen Qualitätsanspruch haben und einlösen.<sup>5</sup>

Im Folgenden werden einige mögliche „Anforderungen“ an die bei der Auffindbarkeit zu privilegierenden Rundfunkprogramme skizziert. Diese lassen sich in strukturelle und inhaltliche Anforderungen unterteilen.

### 3.1 Strukturelle Anforderungen

Dass gerade in der Kreativwirtschaft die Qualität der Mitarbeiter eines Unternehmens der entscheidende Erfolgsfaktor ist, wird niemand bestreiten. Interessanterweise ist die Beschäftigungsstruktur von Rundfunkunternehmen bisher vergleichsweise wenig betrachtet worden, und wenn, dann vor allem unter quantitativen Gesichtspunkten (vgl. Abb. 1).<sup>6</sup>

Abb. 1

#### Strukturelle Anforderungen

Dimensionen	Indikatoren	Umsetzung
Personal	Mitarbeiter mit journalistischer Ausbildung	Anteil am Gesamtpersonal ≥ X %
	Feste, feste freie und freie Journalisten	Verhältnis der drei Gruppen X : X : X
	Fortbildungsmöglichkeiten	Pro Kopf und Jahr X EUR
	Technisches Personal	Verhältnis zu red. Personal X: X
Nachwuchsförderung und Ausbildung	Journalisten- und Medienschulen	Unterhaltung oder Beteiligung
	Praktika und Volontariate	Vergütung

<sup>5</sup> Eine auf das Qualitätsmanagement in Schweizer Medienorganisationen bezogene Systematik hat Vinzenz Wyss im letzten Programmbericht vorgestellt, vgl. WYSS, VINZENZ (2013): Auf dem Weg zur Anreizregulierung. Der Blick auf das Schweizer Modell. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S. 207-219.

<sup>6</sup> Vgl. vor allem die von mehreren Landesmedienanstalten unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in Auftrag gegebene Langzeitstudie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland, zuletzt: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013. Berlin 2013.

## Personalstruktur

Unter Qualitätsgesichtspunkten spielt innerhalb der Personalstruktur eines Senders der Anteil von Mitarbeitern mit journalistischer Ausbildung ebenso eine Rolle wie die Anteile von festen, festen freien und freien Journalisten. Auch Fortbildungsmöglichkeiten sowie eine ausreichende Zahl an technischem Personal können wesentliche Kriterien sein:

*Mitarbeiter mit journalistischer Ausbildung.* Publizistisch/journalistisch hochwertiges Programm kann nur mit ausreichend einschlägig ausgebildetem Personal sichergestellt werden. Ein – ggf. durch Expertise Dritter vorzugebender – Anteil qualifizierter Mitarbeiter am Gesamtpersonal kann folglich die publizistische Leistung eines Programms gewährleisten, die eine Privilegierung rechtfertigen kann.

*Feste, feste freie und freie Journalisten.* Ein festangestellter Personalstamm sorgt für Kontinuität und eine vergleichsweise unabhängige Arbeit des einzelnen Journalisten, freie Mitarbeiter könnten eher einen Innovationsfaktor darstellen. Auch hier spricht daher ein ausgewogener Anteil innerhalb der Mitarbeiterschaft für publizistische Mehrleistungen.

*Fortbildungsmöglichkeiten.* Haben Journalisten regelmäßig die Möglichkeit, sich fortzubilden, dient das der journalistischen Qualität der Arbeit. Denkbar wäre, diese Angebote an Investitionen pro Mitarbeiter zu messen.

*Technisches Personal.* Eine ausreichende Zahl an technischem Personal sichert ein technisch hochwertiges Programm. Dabei könnte auch diesbezüglich ein Anteil am Gesamtpersonal vorgegeben werden. Allerdings wird man hier nicht zwischen angestellten oder beauftragten Mitarbeitern unterscheiden können.

## Nachwuchsförderung und Ausbildung

Die Nachwuchsförderung und Ausbildung im journalistischen Bereich hat positive Auswirkungen auf das publizistische Angebot insgesamt.

*Journalisten- und Medienschulen.* Als privilegierende Faktoren könnten dabei sowohl die Unterhaltung einer eigenen Schule als auch die Beteiligung an Journalisten- und Medienschulen Dritter vorgesehen werden, wobei das Ausbildungsengagement relativ zur Sendergröße bzw. den finanziellen Ressourcen eines Senders zu sehen ist und entsprechend zu bewerten wäre.

*Praktika und Volontariate.* Für die journalistische Ausbildung ist praktische Erfahrung unabdingbar. Auch insoweit könnte bei Einhaltung entsprechender Vorgaben eine Privilegierung ermöglicht werden.

## 3.2 Inhaltliche Anforderungen

Neben Anforderungen an die Personalstruktur und das Ausbildungsengagement der Programmveranstalter bleiben inhaltliche Anforderungen an Programmleistungen weiterhin unerlässlich. Aber auch sie sollten sich nicht nur auf den messbaren Output, sondern gleichermaßen auf strukturbildende Maßnahmen richten. Dazu gehören insbesondere (vgl. Abb. 2):

Abb. 2

### Inhaltliche Anforderungen

Dimensionen	Indikatoren	Umsetzung
Journalistische Standards	Redaktionsstatut	Statut auferlegen
	Journalistische Leitlinien	Kodex in Anlehnung an den Deutschen Presserat
	Kennzeichnungen	Scripted-Reality-Formate
	Barrierefreiheit	Sicherstellung und Ausbau
Programmvvielfalt	Nachrichten- und Informationsangebote	Relativ zur Reichweite Differenziert nach Voll- und Spartenprogrammen
Fremdproduktion	Qualitätskontrolle von Fremdproduktionen	Standardisierte Abnahmeprozesse
	Verkauf von Werbeflächen	Anteil am Gesamtprogramm $\leq X\%$

### Journalistische Standards

Journalistische Standards können in einem Redaktionsstatut und in journalistischen Leitlinien zum Ausdruck kommen. Zusätzlich sind eine bessere Kennzeichnung von Scripted-Reality-Formaten sowie ein Mindestanteil an barrierefreien Angeboten als inhaltliche Programmanforderungen zu nennen.

*Redaktionsstatut.* Die Unabhängigkeit der Redaktion, auch gegenüber dem Sender (Vertrieb, Marketing usw.), ist Voraussetzung für eine freie und kritische Berichterstattung. Diese könnte durch ein Redaktionsstatut abgesichert werden, in dem das Verhältnis der Redaktion zum Sender festgelegt wird.

*Journalistische Leitlinien.* Ein Ehrenkodex dient der Sensibilisierung der Redaktion für journalistische, ethische Grundsätze. Vorgesehen werden könnte dabei ein Ehrenkodex im Sinne einer freiwilligen Selbstverpflichtung, der sich am Rundfunkstaatsver-

trag (§ 10 Abs. 1 RStV) und dem Ehrenkodex des Deutschen Presserats orientiert. Konkret könnte dieser von der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) vorgelegt werden. Die Sender hätten dann die Möglichkeit, sich dem anzuschließen.

*Kennzeichnung von Scripted-Reality-Formaten.* Eine angemessene und ausreichende Kennzeichnung gescrypteter Reality-TV-Formate dient dem Zuschauer als Orientierung und ist vor dem Hintergrund der Diskussion um hybride Formate (nonfiktional, fiktional) und hier besonders hinsichtlich des Schutzes von Kindern und Jugendlichen wünschenswert. Scripted-Reality-Formate sollten daher nach Vorgaben der Medienanstalten (z.B. der GVK) angemessen gekennzeichnet werden.

*Barrierefreiheit.* Auch ein Mindestanteil von barrierefreien Angeboten im Gesamtprogramm, insbesondere spezielle Untertitel für Hörgeschädigte, ist Ausdruck eines besonderen gesellschaftlichen Engagements.

### Programmvietfalt

Schließlich sollten die klassischen Kriterien für einen besonderen gesellschaftlichen Mehrwert von Fernsehprogrammen in Bezug auf die gezeigten Inhalte nicht unter den Tisch fallen:

*Nachrichten- und Informationsangebote.* Ein angemessener Nachrichtenanteil in den Programmangeboten ist nicht nur gesamtgesellschaftlich wünschenswert, sondern von Verfassung wegen vom Rundfunkssystem zu gewährleisten. Zugleich ist gerade die Produktion von Nachrichten für den Sender in mehrfacher Hinsicht problematisch: Sie ist vergleichsweise teuer, schlechter refinanzierbar und stößt dann auch noch nicht von selbst auf großes Zuschauerinteresse. Daher rechtfertigen qualitative und quantitative Informations- und Nachrichtenprogramme in besonderer Weise Privilegierungen. Dies könnte auch auf regionale Inhalte erweitert werden, die bereits heute als eine Art Anreizregulierung organisiert sind, wie die Bonuspunkte für Regionalfenster mit Blick auf die Feststellung meinungsrelevanter Zuschaueranteile zeigen.

Der Nachrichtenanteil am jeweiligen Gesamtprogramm müsste nach Sparten- oder Vollprogrammen sowie nach der jeweiligen Reichweite der Programme differenziert werden. Auch Spartenprogramme können durch auf ihre Sparte bezogene Informations- und Nachrichtenanteile eine besondere Stellung erlangen. Hier wird deutlich, dass es um mehr geht, als nur dem Konzept des Vollprogramms eine Privilegierung zu verschaffen.

## Fremdproduktionen

Angesichts des hohen Anteils zugelieferter Produktionen, ganzer Programmstrecken oder gar des gesamten Nachrichtenangebots darf die Verantwortung des Veranstalters für das Gesamtprogramm nicht vergessen werden.

*Systematische Qualitätsprüfung.* Inhaltliche und technische Defizite von Fremdproduktionen sollen bestmöglich vermieden werden. Dies könnte anhand von etablierten und standardisierten Abnahmeprozessen von Fremdproduktionen zur Qualitätsprüfung „eingekaufter“ Inhalte operationalisiert werden.

*Teleshopping-Fenster u.Ä. sowie Verkauf von Werbeflächen.* Teleshopping-Fenster u.Ä. nehmen immer mehr Raum in Fernsehprogrammen ein, stehen aber nicht für programmliche Qualität. Der Raum hierfür sollte daher grundsätzlich gering gehalten werden. Privilegierungen sind nur vorstellbar, soweit diese Formate einen bestimmten Anteil am Programm nicht überschreiten. Anders gesagt: Eine Privilegierung eines Senders allein für gelungene Programmteile ist kaum vertretbar.

## 4. Fazit

Ausgehend von einem politischen und gesellschaftlichen Konsens darüber, dass im Gesamtspektrum der auf dem Zuschauermarkt angebotenen Fernsehprogramme gesellschaftlich erwünschte Inhalte einen besonderen Auffindbarkeitsvorteil haben sollten, gibt es zwei Fragestellungen:

1. Was heißt bevorzugte Auffindbarkeit in Bezug auf die „Plattformen“ konkret und wie ist sie ausgestaltet?
2. Für wen soll der Auffindbarkeitsvorteil gelten?

Die erste Frage ist nicht Gegenstand dieses Beitrags. Dies wird im Rahmen einer weiter zu entwickelnden Plattformregulierung zu lösen sein, wobei der „Auffindbarkeitsort“ entsprechend der Konvergenz sehr viel breiter zu bestimmen ist als nach jetziger Rechtslage. Außerdem gilt es, die Angemessenheit eines Eingriffs in die Eigentumsrechte der Plattformbetreiber zu berücksichtigen und ggf. korrespondierende Pflichten der privilegierten Veranstalter (Stichwort „Must offer“) mitzudenken.

Bei Frage zwei geht es darum, zu verdeutlichen, dass neben der Bestimmung von inhaltlichen Anforderungen an Programmangebote auch die Erfüllung struktureller Anforderungen an die Sender ein Ansatz sein kann, um Public Value zu definieren. Dabei konnten die Dimensionen, Indikatoren und Operationalisierungsmöglichkeiten für eine Anreizregulierung an dieser Stelle nur skizziert werden. Viele Fragen sind noch offen. Wie verhalten sich die Anforderungen zueinander, sind sie zu gewichten? Kann der Veranstalter auf einige Aspekte verzichten, wenn er andere übererfüllt?

Lässt sich Public Value überhaupt messen oder gar – etwa in einem Punktesystem – errechnen? Oder muss es am Ende nicht doch eine Gesamtschau sein: „I know it when I see it!“? Dies führt zu der wichtigen Frage, wer derartige Anforderungen festsetzt, ihr Vorliegen überprüft und damit die Privilegierung ermöglicht.

Die im Kontext der sogenannten Anreizregulierung erarbeiteten Ansätze machen deutlich, dass ein wesentliches Moment die *freiwillige Erfüllung der durch sachverständige Dritte festgelegten Kriterien durch den Programmanbieter* ist. Wer keinen Public Value liefern will, kann nicht dazu gezwungen werden. Er verzichtet dann freiwillig auf Auffindbarkeitsprivilegien, etwa weil er es sich einfach leisten kann. Die Kontrolle bzw. Evaluierung der Erfüllung der Vorgaben kann bspw. durch von den Medienanstalten zertifizierte Evaluatoren geschehen, in Anlehnung an das Schweizer Modell. Die Wertigkeit der Auffindbarkeit bestimmt sich somit in permanenter Relation zu den selbst gesetzten Ansprüchen. Nachlassender Public Value führt zum Verlust der Privilegierung. Hier zeichnen sich neue Governance-Modelle ab, die eher in Richtung der aus dem Jugendmedienschutz bekannten „regulierten Selbstregulierung“ gehen und nicht auf harte Normierung setzen. Denn diese erweist sich meist als nicht flexibel genug, die schnellen Änderungen der digitalen Welt nachzuzeichnen.

Die Ausgestaltung dieses Modells ist sicher noch ein im Detail mühsamer Weg: Es lohnt sich aber, ihn zu gehen, wollen wir den gesellschaftlichen Wert privater Rundfunkangebote weiter fordern und fördern und so die digitale Zukunft Deutschlands gestalten.

#### LITERATUR

---

FUCHS, THOMAS (2012): Raus aus dem Korsett: Auffindbarkeit als neues Paradigma der Medienregulierung. In: Funkkorrespondenz, Heft 46, S. 3-7.

SCHULZ, WOLFGANG/THORSTEN HELD (2012): Regulierung durch Anreize. Die Diskussion beginnt erst ... In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 219-225.

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013. Berlin 2013.

WYSS, VINZENZ (2013): Auf dem Weg zur Anreizregulierung. Der Blick auf das Schweizer Modell. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S. 207-219.






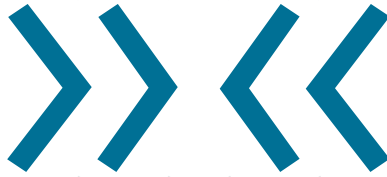


# Programmforschung





Kontinuierliche  
Programm-  
forschung der  
Medienanstalten



# Deutsche Fernsehvollprogramme 2013

## Neue Daten der ALM-Studie

Anne Beier, Torsten Maurer und Joachim Trebbe

Trotz des rasanten Anstiegs der durchschnittlichen täglichen Internetnutzungsdauer in deutschen Haushalten<sup>1</sup> ist das Fernsehen nach wie vor das erfolgreichste Medium im intermediären Wettbewerb.<sup>2</sup> Besonders im Hinblick auf Informationen zur Meinungsbildung und als regelmäßig genutzte Quelle für Nachrichten liegt das Fernsehen noch immer vor vergleichbaren Online-Angeboten.<sup>3</sup>

Seit 1998 werden im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM GbR) kontinuierlich die acht deutschen Fernsehvollprogramme untersucht, die als reichweitenstärkste Programme seit Jahren den Zuschauermarkt in Deutschland beherrschen. Vollprogrammen kommt im Rundfunkstaatsvertrag eine besondere Bedeutung zu. Von ihnen wird erwartet, dass „Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“.<sup>4</sup> In diesem rundfunkrechtlichen Kontext untersucht die ALM-Studie die Entwicklung der Programmstrukturen und -inhalte.<sup>5</sup>

Durch die Analyse auf struktureller (Sendungs-) und inhaltlicher (Beitrags-) Ebene ist es möglich, ProgrammGattungen, -genres und -sparten und damit Daten zur *strukturellen Programmvierfalt* zu erfassen und weiterführende Aussagen zur *inhaltlichen Vielfalt* und *gesellschaftlichen Relevanz* der fernsehpublizistischen Beiträge zu treffen. Das bedeutet im Detail, dass Umfang, Themen und Formen der im weitesten Sinne informierenden Angebote mit einem besonderen Augenmerk auf den Stellenwert

- 
- 1 Vgl. VAN EIMEREN, BIRGIT/BEATE FREES (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, Heft 7/8, S. 358-372, hier S. 358.
  - 2 Vgl. MEDIA PERSPEKTIVEN – Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2013. Frankfurt/M. 2013, S. 7-71.
  - 3 Vgl. dazu den Beitrag „Wo informieren sich die Deutschen? Muster der informationsorientierten Mediennutzung im internationalen Vergleich“ von SASCHA HÖLIG und UWE HASEBRINK in diesem Band.
  - 4 § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2013 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Januar 2013).
  - 5 Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER diesem Band.

der politischen Berichterstattung analysiert werden. Dazu werden in jeweils zwei natürlichen Kalenderwochen eines Jahres die linear ausgestrahlten Programmangebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD/Das Erste und ZDF sowie der Sender RTL, VOX und RTL II der RTL Group und ProSieben, Sat.1 und VOX der ProSiebenSat.1 Media AG aufgezeichnet und ausgewertet.

Dieser Beitrag beruht überwiegend auf den Daten der Frühjahrsstichprobe 2013 und den zu Jahresdaten zusammengefassten Ergebnissen der Erhebungen aus dem Jahr 2012. Einige Entwicklungen werden im Zeitverlauf seit 1998 betrachtet. Bevor in Abschnitt 2 und Abschnitt 3 Programmstrukturen und -inhalte der genannten Sender näher beschrieben und analysiert werden, soll zunächst das Marktumfeld der bundesweiten Fernsehvollprogramme knapp dargestellt werden.

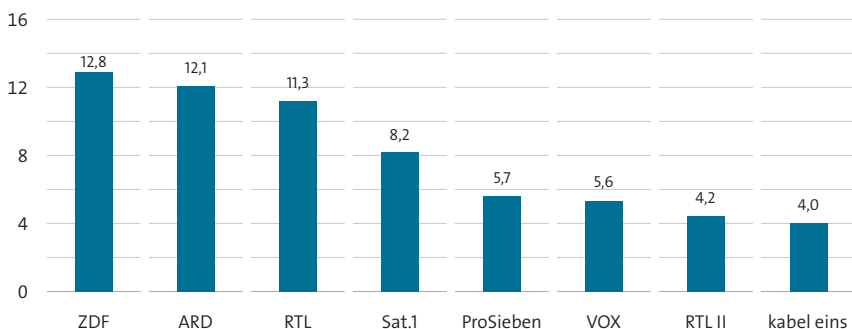
## 1. Der Zuschauermarkt der Fernsehvollprogramme

Im Jahr 2012 gab RTL die Marktführerschaft bei den Zuschaueranteilen der bundesweiten Fernsehvollprogramme an die öffentlich-rechtlichen Anbieter ab. Diese konnten ihre Position behaupten und verbuchten auch 2013 vor allem durch ihre ausführliche Sportberichterstattung die höchsten Zuschauerbeteiligungen (vgl. Abb. 1). Besonders intensiv wurde das ZDF mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 12,8 Prozent genutzt. Das Erste Programm der ARD positionierte sich hinter dem Marktführer mit 12,1 Prozent und konnte sich damit deutlich von RTL absetzen, das mit 11,3 Prozent und einem Verlust von 1 Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr den dritten Rang belegt. Dagegen hat sich an den Rangplätzen für Sat.1, ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins (4 bis 8) im Vergleich zum Vorjahr nichts geändert.

Abb. 1

### Marktanteile von Fernsehvollprogrammen 2013

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 2014a.

Allerdings verlor das zweitstärkste private Vollprogramm, Sat.1, im Jahr 2013 ebenfalls Marktanteile und büßte 1,2 Prozentpunkte ein. ProSieben und VOX mussten jeweils 0,2 Prozentpunkte abgeben, während die beiden übrigen Programme, RTL II und kabel eins, mit Marktanteilen von 4,2 und 4,0 Prozent leicht zulegen konnten.

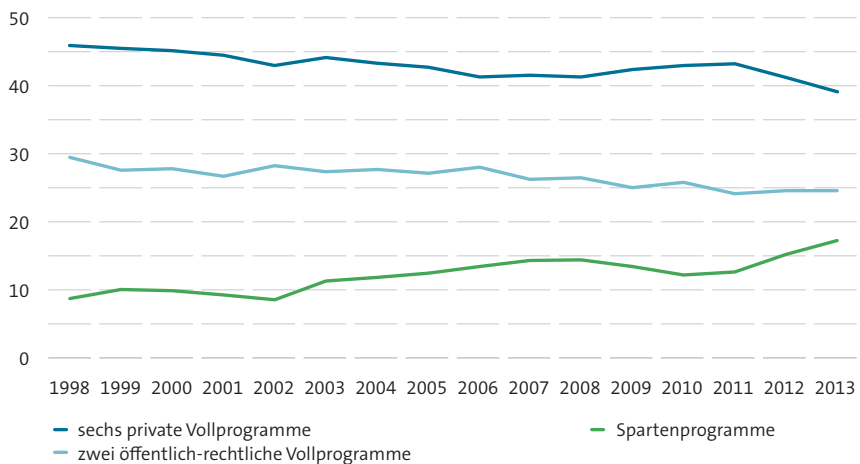
Insgesamt bauten die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ihre Marktführerschaft weiter aus, während die zwei größten privaten Vollprogramme deutlich an Marktanteilen verloren. Die fünf reichweitenstärksten Programme teilen ziemlich genau die Hälfte des bundesdeutschen Zuschauermarkts unter sich auf, für die acht Programme der ALM-Studie sind es sogar fast zwei Drittel.

Im Zeitvergleich zeigen sich die Werte für die Zuschaueranteile am bundesdeutschen Fernsehmarkt weiterhin stabil (vgl. Abb. 2). Während die zwei öffentlich-rechtlichen Vollprogramme langfristig etwa ein Viertel des Markts für sich einnehmen, liegen die privaten Vollprogramme der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG zusammen bei etwa 40 Prozent, auch wenn hier ein leichter Abwärtstrend erkennbar ist. Dafür steigen die Marktanteile der Sparten- und Zielgruppenprogramme langsam aber stetig, 2013 konnte hier erneut ein Zuwachs an Zuschaueranteilen verbucht werden. Die ProSiebenSat.1 Media AG beispielsweise folgte 2013 diesem Trend und startete die beiden Spartensender Sat.1 Gold und ProSieben MAXX.

Abb. 2

### Kumulierte Marktanteile von Voll- und Spartenprogrammen 1998–2013

In Prozent<sup>1</sup>



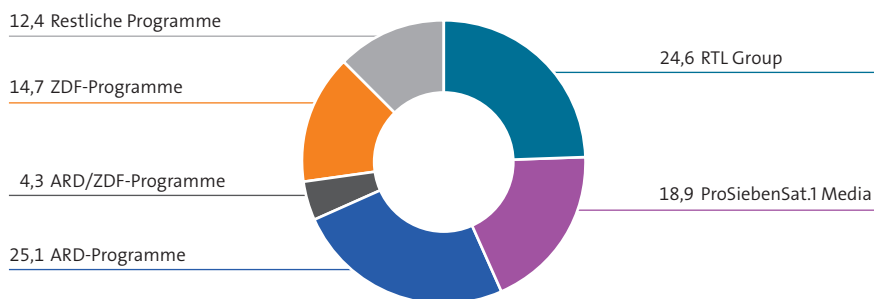
<sup>1</sup> Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3 bis 3 Uhr. Quellen: KEK 2012 und AGF 2014a.

Die beherrschenden Marktpositionen der genannten Programmfamilien werden umso deutlicher, wenn man Vollprogramme und Spartenangebote anbieterspezifisch zusammenfasst. Während die Öffentlich-Rechtlichen vor allem durch die Dritten Programme der ARD (13 Prozent) ihren Zuschaueranteil auf insgesamt 44,1 Prozent erhöhen konnten, liegen auch die beiden privaten Programmfamilien mit zusammen 43,5 Prozent nahe an der 50-Prozentmarke (vgl. Abb. 3). Die stärksten Anbietergruppen sind die ARD und die RTL Group mit jeweils ca. 25 Prozent Marktanteil.

Abb. 3

### Marktanteile der Senderfamilien 2013

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 2014a.

Der deutsche Zuschauer verbrachte im Jahr 2013 durchschnittlich 221 Minuten vor dem Fernsehgerät (vgl. Abb. 4). Dies ist im Vergleich zu den Vorjahreswerten ein leichter Rückgang (2012: 222 Minuten, 2011: 225 Minuten). Dennoch hat die für das Jahr 2013 ermittelte durchschnittliche Sehdauer im Langzeitvergleich ein hohes Niveau, die Abweichung befindet sich durchaus im normalen Bereich der Stichprobenschwankungen. Im Zeitverlauf wird der Trend zur längeren täglichen Fernsehnutzung seit 1998 also nicht gebrochen. Selbst die rasant steigenden Werte für die Internetnutzung liegen mit durchschnittlich 169 Minuten täglich noch weit unter dem durchschnittlichen täglichen Fernsehkonsum – auch wenn diese Angaben nicht ganz vergleichbar sind, weil sie sich auf Online-Nutzer ab 14 Jahren beziehen.<sup>6</sup>

Obwohl die deutschen Fernsehanstalten vor der Herausforderung der immer weiter verbreiteten zeitversetzten und selektiven Nutzung von Fernsehinhalten stehen, zeigen sich die Reichweiten und Zuwendungszeiten erstaunlich stabil. Noch immer erreichen Fernsehvollprogramme mehr Bundesbürger täglich als jedes andere Mas-

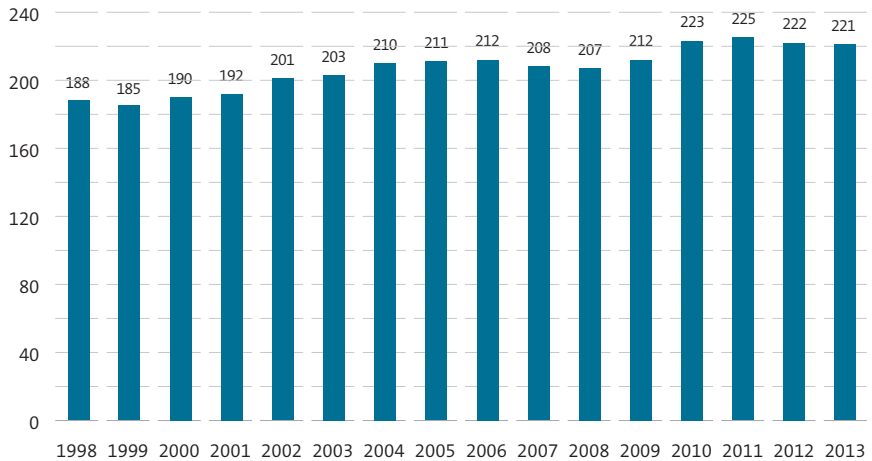
<sup>6</sup> Vgl. VAN EIMEREN/FREES 2013, S. 362.



Abb. 4

### Sehdauer in Deutschland 1998–2013

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



<sup>1</sup> Quelle: AGF 2014b.

senmedium und haben so nach wie vor ein erhebliches Informations- und Meinungsbildungspotenzial. Im folgenden Abschnitt wird dieses Potenzial aus der angebots-spezifischen Perspektive der Programmleistungen in der Frühjahrsstichprobe 2013 der ALM-Studie beschrieben.

## 2. Programmstrukturen und Programminhalte

### 2.1 Programmvolumen und Programmherkunft

#### Nettosendezeit

Die redaktionellen Sendezeiten, die die Anbieter für ihre Programminhalte zur Verfügung haben, unterscheiden sich nach wie vor deutlich zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen (vgl. Abb. 5). Der Blick auf den durchschnittlichen 24-Stunden-Tag zeigt die unterschiedlichen Gestaltungsspielräume der Programme.

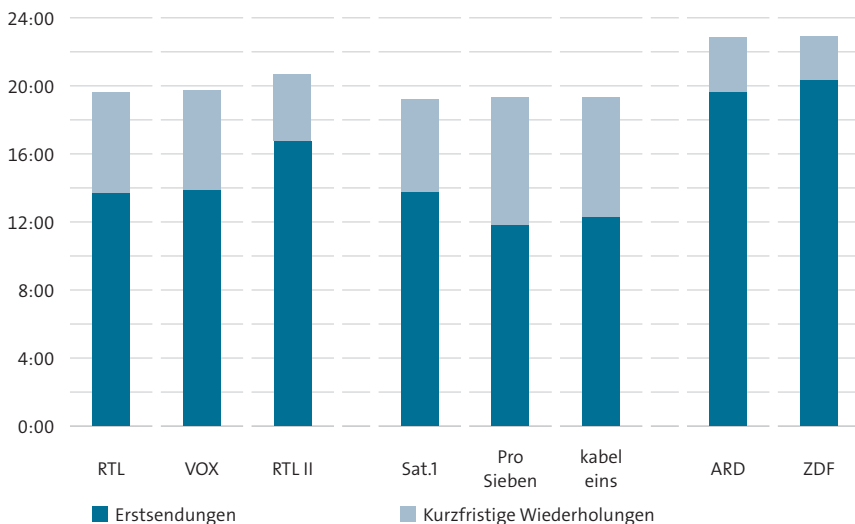
Die öffentlich-rechtlichen Programme wenden in der Regel etwa eine Stunde pro Tag für Werbung, Sponsoring, Trailer und andere Programmüberbrückungen sowie Promotionelemente auf, d.h., ungefähr eine Stunde steht hier für redaktionelle Programminhalte nicht zur Verfügung. Das sieht bei den Privaten ganz anders aus. Die Nettosendezeit liegt bei allen privaten Programmen unter der Marke von 20 Stunden pro Tag (Ausnahme: RTL II mit 20:31 Std.). Dies ist einerseits auf die bis zu drei Stunden Werbung pro Tag zurückzuführen, die für die Finanzierung der Programme aufge-

wendet werden müssen, andererseits aber auch für den erhöhten Aufwand für die Vermarktung und Ankündigung von Sendungen. Auf den 24-Stunden-Tag gerechnet drücken sich diese Systemunterschiede immerhin in Abzügen zwischen 4 Prozentpunkten (entspricht einer Stunde pro Tag) und 12 Prozentpunkten (entspricht 3 Stunden pro Tag) vom Gesamtvolumen der täglichen Sendeleistung aus.

Abb. 5

### Nettosendezeiten 2013

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



<sup>1</sup> Programmvolumen ohne Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Trailer etc.  
Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Im Übrigen veranschaulicht Abbildung 5, dass insbesondere die privaten, aber auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihre tägliche Sendezeit gar nicht für die Verbreitung originärer Programmlieferungen ausschöpfen, sondern bis zu 7,5 Stunden pro Tag Sendungen ausstrahlen, die kurzfristige Wiederholungen sind und in der Regel am gleichen Tag oder am Vortag schon einmal gesendet wurden (ProSieben 7:37 Std., kabel eins 7:07 Std.). Bei RTL und VOX liegen die entsprechenden Werte bei 5:59 Std. bzw. 5:58 Std. und sind damit etwas höher als bei Sat.1 mit 5:33 Std. an einem durchschnittlichen Sendetag. Das Erste Programm der ARD und das ZDF wiederholen in 3:14 Std. bzw. 2:38 Std. Sendungen vom Vortag, genauer gesagt aus den vorausgegangenen 24 Stunden. RTL II liegt in dieser Hinsicht mit einem Wiederholungsvolumen von 3:53 Std. pro Tag eher in der Nähe der öffentlich-rechtlichen Programme als bei den Schwesterprogrammen der RTL Group.

In der Zusammenschau betrachtet sind das große Unterschiede in der redaktionellen Programmleistung: auf der einen Seite das ZDF mit 20:30 Stunden Sendezeit für originäre Programmleistungen, auf der anderen Seite ProSieben mit weniger als 12 Stunden an einem durchschnittlichen Sendetag (11:55 Std.).

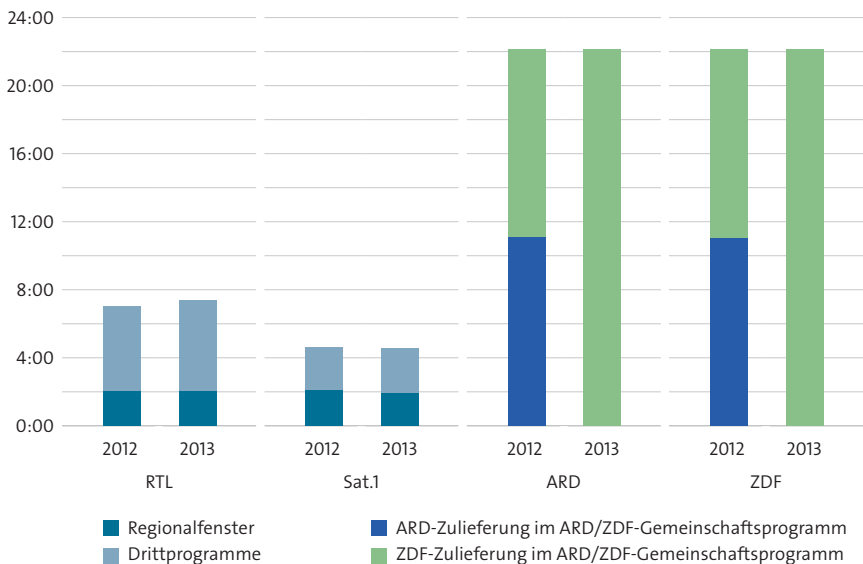
### fensterprogramme und Programmübernahmen

RTL und Sat.1 sind durch die Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags verpflichtet, den sog. unabhängigen Dritten einen Teil ihrer Sendezeit zur Verfügung zu stellen.<sup>7</sup> Der Umfang dieser Zulieferung hat sich im Jahresvergleich von 2012 und 2013 kaum verändert (vgl. Abb. 6). Sat.1 reserviert in der Stichprobenwoche 2:33 Std. für Drittprogramme (dctp bzw. News and Pictures) und 1:52 Std. für die Regionalfenster (17:30 Sat.1 Regional). Bei RTL werden im Wochenverlauf alles in allem 7:18 Std. durch andere Anbieter zugeliefert, davon entfallen 2 Std. auf Regionalfenster und 5:18 Std. auf unabhängige Dritte (dctp und AZ Media TV).

Abb. 6

### Drittprogramme und Programmkooperationen 2012 und 2013

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



1 Stichprobe: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

7 Vgl. §§ 25, 26 und 31 RStV 2013.

Die öffentlich-rechtlichen Anbieter wechseln sich bei der Produktion der Früh- und Mittagsprogramme wöchentlich ab. Das Morgenmagazin und das Mittagsmagazin werden dann jeweils ausschließlich von ARD/Das Erste oder vom ZDF produziert. In der Stichprobenwoche im Frühjahr 2013 lag die Zuständigkeit beim ZDF, das insgesamt 22 Stunden produzierte, die auch im Ersten Programm der ARD ausgestrahlt wurden.

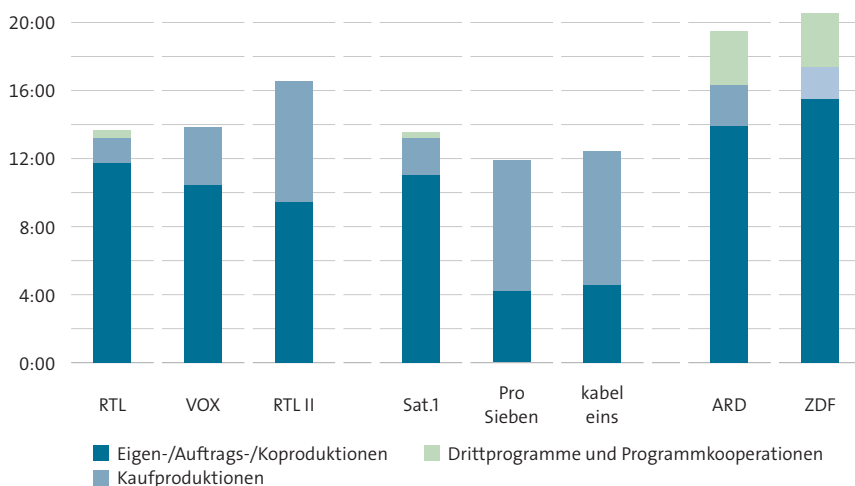
## Eigenproduktionen

Eine wichtige Bestimmung des Rundfunkstaatsvertrags bezieht sich auf den Anteil der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im Gesamtangebot der Fernsehvollprogramme.<sup>8</sup> In der ALM-Studie werden diese Produktionsformen den Kaufproduktionen und den Programmkooperationen gegenübergestellt (vgl. Abb. 7).

Abb. 7

### Produktionscharakteristik 2013

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



1 Ohne kurzfristige Wiederholungen; Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen haben in den untersuchten Programmen in den letzten Jahren zugenommen. Bei allen Programmen der RTL Group (zwischen 9,5 und 12 Stunden), bei Sat.1 (11:12 Std.) und den beiden öffentlich-rechtlichen Anbietern (14:01 Std. bei ARD/Das Erste bzw. 15:27 Std. beim ZDF) machen sie den überwiegenden Teil der redaktionellen Programminhalte aus. Bei ProSieben (4:11 Std.) und kabel eins (4:35 Std.), den zwei traditionell als Film- und Serienabspielkanälen profilierten

<sup>8</sup> Vgl. § 6 Abs. 3 Satz 1 RStV 2013.

Programmen, sind Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen dagegen nach wie vor in der Minderheit. Kabel eins hat mit 7:50 Std. immer noch den höchsten Anteil an Kaufproduktionen, auch wenn der Abstand zu ProSieben (7:44 Std.) in den Daten für 2013 kaum noch ins Gewicht fällt. Die oben beschriebenen Programmkooperationen zwischen ARD und ZDF sowie die Programmfenster für unabhängige Dritte und Regionalmagazine sind von geringerer Bedeutung.

## 2.2 Programmstrukturen im Überblick

Mit dem Stichprobenbericht der Herbststichprobe 2012 hat sich die Überblicksdarstellung der Programmsparten im Detail verändert (vgl. Tab. 1).<sup>9</sup> Die Basiskategorien der Programmanalyse bestehen aus den drei Hauptsparten Fernsehpublizistik (journalistische Berichterstattung im weitesten Sinne), fiktionale (Filme und Serien) und nonfiktionale Unterhaltung (Spiele und Shows).<sup>10</sup> Kindersendungen und religiöse Sendungen werden extra aufgeführt. In jeder dieser Basiskategorien werden nun auch im vorliegenden Programmbericht erstmals die Anteile für Reality-TV-Formate gesondert ausgewiesen.

Die Daten in Tabelle 1 zeigen, dass das Realitätsfernsehen inzwischen bei einigen der untersuchten Programme mehr als die Hälfte der Sendezeit in den unterhaltungsorientierten Programmsparten ausmacht. Bei VOX und RTL II – um es vorwegzunehmen – gilt dies darüber hinaus auch für die fernsehpublizistische Programmsparte, in der bis zum Aufkommen der Doku-Soaps Nachrichten, Magazine und konventionelle Dokumentationsendungen dominiert haben.<sup>11</sup> So liegt der Anteil fernsehpublizistischer Formate bei VOX im Frühjahr 2013 bei etwa 25 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags. Davon entfallen allein 15 Prozentpunkte auf Formate, die man als mehr oder weniger serielles Realitätsfernsehen bezeichnen kann. Im Durchschnitt des Jahres 2012 lag dieser Wert noch bei knapp 21 Prozent (bei insgesamt 29 Prozent Fernsehpublizistik). Ob mit dieser Veränderung ein Trend zu Ende geht, lässt sich heute noch nicht sagen. Bei RTL II wurde dagegen eine leichte Zunahme der fernsehpublizistischen Reality-TV-Formate (von 16 auf 17 Prozent) und auch der konventionellen Formate gemessen.

Bei allen anderen Anbietern dominieren die klassischen Formate der journalistischen Berichterstattung in der fernsehpublizistischen Sparte. Die traditionell besonders

<sup>9</sup> Vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2013): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Herbst 2012. Potsdam, S. 3-5 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

<sup>10</sup> Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band.

<sup>11</sup> Zu den Formaten von Reality-TV vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59-93.

Tab. 1

**Programmstruktur 2012 und 2013**  
Zeitungsumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Sendungen</b>	<b>81,2</b>	<b>82,4</b>	<b>79,3</b>	<b>80,5</b>	<b>95,5</b>	<b>95,1</b>	<b>95,8</b>	<b>96,4</b>
Fernsehpublizistik	25,7	24,9	18,2	16,8	47,9	50,0	45,8	47,5
Standardformate	23,4	23,8	16,1	15,5	45,0	47,6	45,6	47,5
Reality-TV-Formate	2,3	1,1	2,1	1,3	2,9	2,4	0,2	-
Fiktionale Unterhaltung	45,2	43,9	55,3	57,1	41,1	39,8	38,1	40,4
Standardformate	22,5	19,7	30,0	24,7	41,1	39,8	38,1	40,4
Reality-TV-Formate	22,7	24,2	25,3	32,4	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	10,3	13,6	5,7	6,6	2,8	2,2	10,4	7,3
Standardformate	4,1	6,2	3,1	2,0	2,8	1,8	10,4	7,3
Reality-TV-Formate	6,2	7,4	2,6	4,6	-	0,4	-	-
Nonfiktionale Kindersendungen	-	-	-	-	3,7	3,1	1,0	0,7
Religiöse Sendungen	-	-	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5
Programmtrailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	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	VOX		RTL II		ProSieben		kabel eins	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Sendungen</b>	<b>81,4</b>	<b>83,1</b>	<b>79,1</b>	<b>85,5</b>	<b>79,6</b>	<b>81,4</b>	<b>77,9</b>	<b>81,4</b>
Fernsehpublizistik	29,4	24,6	22,9	24,5	11,4	12,7	13,9	18,4
Standardformate	8,9	9,5	7,1	8,0	11,4	12,7	9,2	10,6
Reality-TV-Formate	20,5	15,1	15,8	16,5	-	-	4,7	7,8
Fiktionale Unterhaltung	43,5	45,7	47,9	51,5	58,3	53,5	63,5	63,0
Standardformate	19,8	20,4	33,3	34,7	58,2	53,3	59,8	54,5
Reality-TV-Formate	23,7	25,3	14,6	16,8	0,1	0,2	3,7	8,5
Nonfiktionale Unterhaltung	8,5	12,8	8,3	9,5	9,9	15,2	0,5	-
Standardformate	-	-	2,5	1,7	7,9	13,3	-	-
Reality-TV-Formate	8,5	12,8	5,8	7,8	2,0	1,9	0,5	-
Nonfiktionale Kindersendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	5,4	5,0	6,0	6,3	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	13,9	12,2	15,5	9,5	14,4	12,3	16,6	12,8
<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).  
Stichprobe: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

hohen Werte für Fernsehpublizistik bei ARD/Das Erste und ZDF liegen im Frühjahr 2013 noch über denen des Gesamtjahrs 2012 (ARD: 50 Prozent = plus 2 Punkte; ZDF: 48 Prozent = ebenfalls plus 2). Bei RTL und Sat.1 waren dagegen leichte Rückgänge um jeweils einen Prozentpunkt (auf 25 Prozent bei RTL bzw. 17 Prozent bei Sat.1) zu verzeichnen. Den größten Zuwachs gab es im Programm von kabel eins: von 14 auf 18 Prozent. Auch bei ProSieben ist im Hinblick auf die fernsehpublizistischen Formate eine Steigerung festzustellen. Allerdings ist sie mit 2 Prozentpunkten weniger deutlich ausgeprägt und liegt mit 13 Prozent auf dem niedrigsten Niveau aller hier verglichenen Fernsehvollprogramme.

In den privaten Programmen sind Filme und Serien auch nach den neuesten Daten der Programmanalyse die dominanten Programminhalte. Bis zu 63 Prozent (kabel eins) der täglichen Sendezeit werden genutzt, um fiktionale Stoffe auszustrahlen. Aber auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern sind fiktionale Unterhaltungssendungen stark vertreten (ARD/Das Erste und ZDF jeweils 40 Prozent).

Bei RTL, VOX, RTL II, Sat. 1 und kabel eins zeigt sich mit Blick auf die Programmdateien der Frühjahrsstichprobe 2013 ein gemeinsamer Trend: In allen Programmen steigen die Anteilswerte für fiktionales Realitätsfernsehen. Die sog. gescipteten Doku-Soaps und Personal-Help-Shows wurden besonders von Sat.1 (32 im Vergleich zu 25 Prozent), aber auch von RTL und VOX (jeweils + 1 Prozent), RTL II (17 im Vergleich zu 15 Prozent) und kabel eins (8 im Vergleich zu 4 Prozent) in einem größeren Ausmaß ausgestrahlt als 2012. Diese Zunahme ging bei VOX, RTL II und Sat.1 mit einer Steigerung der fiktionalen Programme insgesamt einher. Bei RTL und kabel eins nahmen die Anteile für diese Programmsparte dagegen jeweils um 1 Prozent ab. Sat.1 hat nach den neuesten Daten jetzt einen Anteil von 57 Prozent für fiktionale Sendungen und damit ProSieben vom zweiten Platz in dieser Rangreihe verdrängt (54 Prozent), kabel eins liegt mit 63 Prozent noch immer vor der Konkurrenz.

Für die fiktionalen Programmsparten von ARD/Das Erste und ZDF kann festgehalten werden, dass die Anteile für fiktionale Unterhaltung mit jeweils ca. 40 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags vergleichsweise konstant geblieben sind und dass beide Programme keine gescipteten Formate ausstrahlen.

Auch für die nonfiktionalen Unterhaltung zeigt sich bei fast allen privaten Programmen eine Ausweitung der Formate in dieser Sparte (Ausnahme: kabel eins strahlt keine Shows und Spiele aus), die nicht zuletzt auf einer Zunahme der Reality-TV-Formate, in diesem Fall der Casting- und Talentshows, beruht. Am deutlichsten sind beide Trends bei RTL festzustellen. Der Anteil nonfiktionaler Unterhaltung liegt hier im Frühjahr 2013 bei 14 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags (2012: 10 Prozent), dabei wurden konventionelle Show- und Quizsendungen von 4 auf 6 Prozent und Reality-Formate von 6 auf 7 Prozent gesteigert. ProSieben hat den höchsten Anteil in

dieser Sparte (15 Prozent), der aber einen vergleichsweise geringen Reality-TV-Anteil (2 Prozentpunkte) enthält. VOX strahlt in 13 Prozent der täglichen Sendezeit Shows- und Spiele aus, die ausschließlich den Castingshows zuzurechnen sind – konventionelle Showformate finden bei VOX nicht statt.

Im Vergleich dazu sinken bei den öffentlich-rechtlichen Programmen die Werte für nonfiktionale Show- und Spielsendungen weiter: bei ARD/Das Erste von 3 auf 2 Prozent, beim ZDF von 10 auf 7 Prozent.

## 2.3 Fiktionale Fernsehunterhaltung

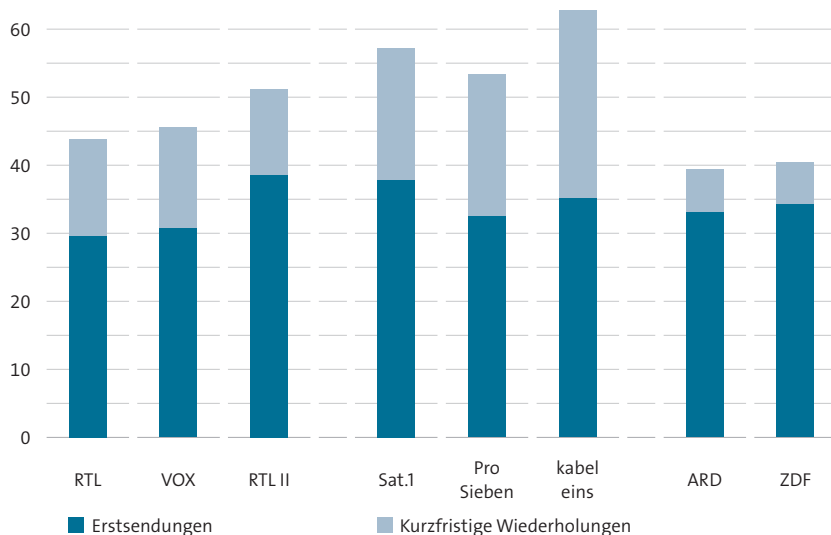
### Produktionscharakteristik

Auch wenn sich die Darstellungs- und Produktionsformen durch den Trend zur vermehrten Realitätsunterhaltung stark verändern, sind fiktionale Formate im deutschen Fernsehen noch immer die dominante Programmsparte (vgl. Abb. 8).

Abb. 8

### Gesamtumfang der fiktionalen Fernsehunterhaltung 2013

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



<sup>1</sup> Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Insgesamt gesehen bewegt sich dieser Angebotsmarkt im Frühjahr 2013 zwischen 40 Prozent (ARD/Das Erste und ZDF) und knapp über 60 Prozent (kabel eins) der täglichen Sendezeit. Die Programme der ProSiebenSat.1 Media AG profilieren sich besonders durch fiktionale Unterhaltung, denn auch Sat.1 und ProSieben liegen deutlich



über der 50-Prozentmarke an einem durchschnittlichen Sendetag (57 bzw. 54 Prozent). Bei den Programmen der RTL Group liegt RTL II ebenfalls bei über 50 Prozent der täglichen Sendezeit für fiktionale Unterhaltung, gefolgt von VOX (46 Prozent) und RTL (44 Prozent). Insbesondere bei RTL ist infolge der oben beschriebenen Programmentwicklungen in den Jahren 2011 und 2012 der Anteil der fiktionalen Sendungen um einiges größer geworden (2011: 35 Prozent, 2012: 45 Prozent) und hat sich im Frühjahr 2013 auf diesem Niveau gehalten.

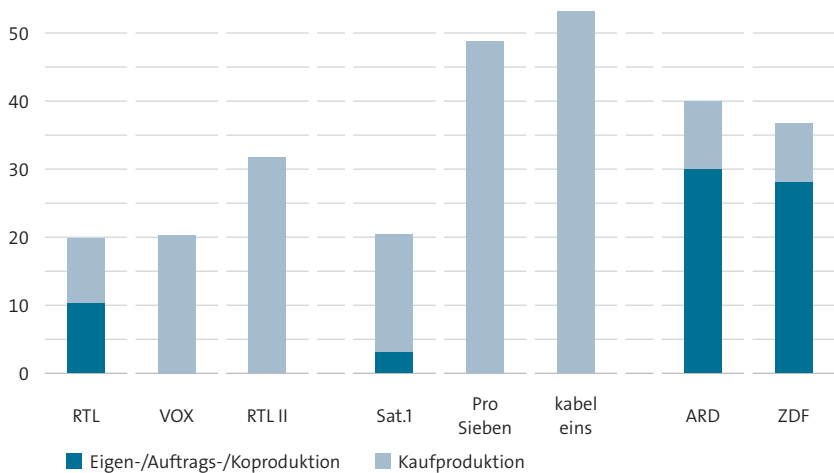
Wiederholungen spielen im fiktionalen Programmsegment nach wie vor eine große Rolle. Abbildung 8 zeigt, dass die Wiederholungsquote mit dem Anteil der fiktionalen Programmsparte am Gesamtprogramm korreliert. Die höchsten Wiederholungsquoten finden sich bei kabel eins (28 Prozent Wiederholungen bei 35 Prozent Erstsendungen<sup>12</sup>) und ProSieben (21 zu 33 Prozent). Den geringsten Anteil haben Wiederholungen am fiktionalen Programm von ARD/Das Erste und ZDF (7 bzw. 6 Prozent).

Betrachtet man allein die im deutschen Fernsehen gesendeten Filme und Serien, handelt es sich jedoch nicht um Eigen- oder Auftragsproduktionen, sondern um Kaufproduktionen (vgl. Abb. 9).

Abb. 9

### Produktionscharakteristik der Filme und Serien 2013

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



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

12 Als Erstsendungen werden im Rahmen der Programmcodierung lediglich solche Sendungen verstanden, die nicht schon einmal im Untersuchungszeitraum (max. sieben Tage vorher) ausgestrahlt wurden – damit ist selbstverständlich nichts über die tatsächliche Erstausstrahlung („Premiere“) im Fernsehen ausgesagt.

Für vier der acht hier untersuchten Fernsehvollprogramme ließen sich im Untersuchungszeitraum keine fiktionalen Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen identifizieren (VOX, RTL II, ProSieben, kabel eins). Besonders hohe Werte für diese Produktionsart finden sich bei ARD/Das Erste und ZDF. Auf der Seite der privaten Anbieter sind nur bei den beiden erfolgreichsten Programmen, RTL für die RTL Group und Sat.1 für die ProSiebenSat.1 Media AG, nicht gekaufte Fiction-Produktionen zu verzeichnen (10 bzw. 3 Prozent).

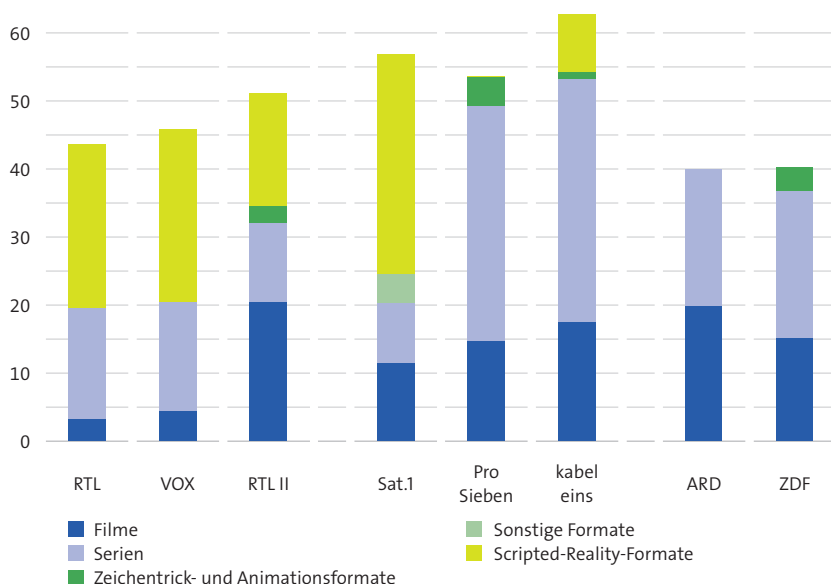
### Formate

Wie oben beschrieben dominieren bei RTL (24 Prozent), VOX (25 Prozent) und Sat.1 (32 Prozent) Scripted-Reality-Formate das Segment der fiktionalen Fernsehunterhaltung. In diesen Programmen machen gescriptete Doku-Soaps, Gerichts- und Personal-Help-Shows jeweils mehr als die Hälfte der gesamten Sendezeit für die fiktionale Programmsparte aus (vgl. Abb. 10).<sup>13</sup>

Abb. 10

### Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung 2013

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



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

13 Als fiktionale Sendungen werden im Bereich der Realitätsunterhaltung nur solche Formate codiert, die (1) keinen Showcharakter besitzen und (2) als fikionalisierte Doku-Soaps, Gerichts- oder Personal-Help-Formate im Programmmaterial eindeutig identifizierbar sind. Vgl. dazu ausführlich WEISS/AHRENS 2012.

RTL und VOX sind in diesem Bereich nahezu identisch aufgestellt. In beiden Programmen kommen zu den o.g. Anteilswerten noch 17 (RTL) bzw. 16 Prozent (VOX) für konventionelle Serien und 3 bzw. 4 Prozent für Kino- und Fernsehfilme hinzu. Bei Sat.1 ist das Verhältnis von Filmen (12 Prozent) und Serien (9 Prozent) etwas ausgeglichener. Drei der sechs privaten Programme setzen weiterhin auf konventionelle fiktionale Formate. Für die RTL Group ist das RTL II, auch wenn hier der Abstand zwischen Filmen (21 Prozent) und vor allem Serien (12 Prozent) auf der einen und gescripteten Doku-Soaps auf der anderen Seite (17 Prozent) vergleichsweise gering ausfällt. Bei kabel eins fallen 9 Prozent für gescriptete Formate im Vergleich zu 18 Prozent für Filme und 36 Prozent für konventionelle Serien kaum ins Gewicht. ProSieben baut fast vollständig auf klassische fiktionale Formate (15 Prozent für Filme, 35 Prozent für Serien).

Im Ersten Programm der ARD ist das Verhältnis von Filmen und Serien mit jeweils 20 Prozent nahezu ausgeglichen. Beim ZDF stehen Serien (22 Prozent) dagegen etwas stärker im Fokus als Filme (15 Prozent).

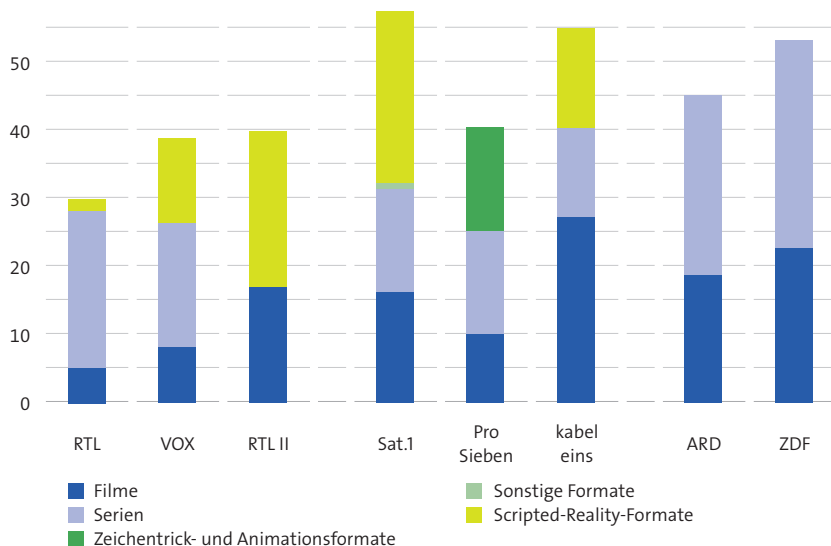
Zwischen 18 und 23 Uhr, der Prime Time im deutschen Fernsehen, nimmt die fiktionale Unterhaltung nicht in allen Programmen mehr Raum ein als im Tagesdurchschnitt (vgl. Abb. 11). RTL verringert das Volumen dieser Programmsparte sogar um über 10 Prozentpunkte (auf 30 Prozent), insbesondere dadurch, dass in dieser Zeit weniger Scripted Reality ausgestrahlt wird. Sat.1 verfolgt die entgegengesetzte Strategie: Mit 25 Prozent hat das Programm auch in der Prime Time den höchsten Anteil an Doku-Soaps (ausschließlich durch die Formate „K 11 – Kommissare im Einsatz“ sowie „Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln“) und legt bei konventionellen Filmen und Serien ebenfalls noch einmal zu (auf 16 bzw. 15 Prozent). ProSieben zeigt in der reichweitenstärksten Sendezeit vor allem Zeichentrickfilme und -serien (16 Prozent) wie beispielsweise „Die Simpsons“, gefolgt von (konventionellen) Serien (15 Prozent) und Filmen (10 Prozent). ARD/Das Erste und ZDF senden zwischen 18 und 23 Uhr mehr Serien als im Tagesdurchschnitt (27 bzw. 31 Prozent), das ZDF erhöht zudem noch den Anteil an Filmen (von 15 auf 23 Prozent) und kommt so auf mehr als 50 Prozent für fiktionale Sendungen.

Abbildung 12 erlaubt abschließend einen Blick auf die inhaltlich-thematische Ausrichtung der Filme und Serien im Rahmen der fiktionalen Fernsehunterhaltung (ohne Scripted Reality). Bei den meisten der untersuchten Fernsehvollprogramme stehen Spannungsgenres im Vordergrund. Besonders deutlich ist dieser Schwerpunkt beim ZDF (23 von insgesamt 37 Prozent), bei kabel eins (40 von insgesamt 53 Prozent) und bei RTL II (21 von insgesamt 32 Prozent) zu erkennen. Bei ProSieben dominieren Komödien und Humor (34 Prozent), im Ersten Programm der ARD wird im Vergleich zum Spannungsgenre (15 Prozent) etwas mehr auf Familienunterhaltung gesetzt (17 Prozent).

Abb. 11

### Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung in der Prime Time 2013

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

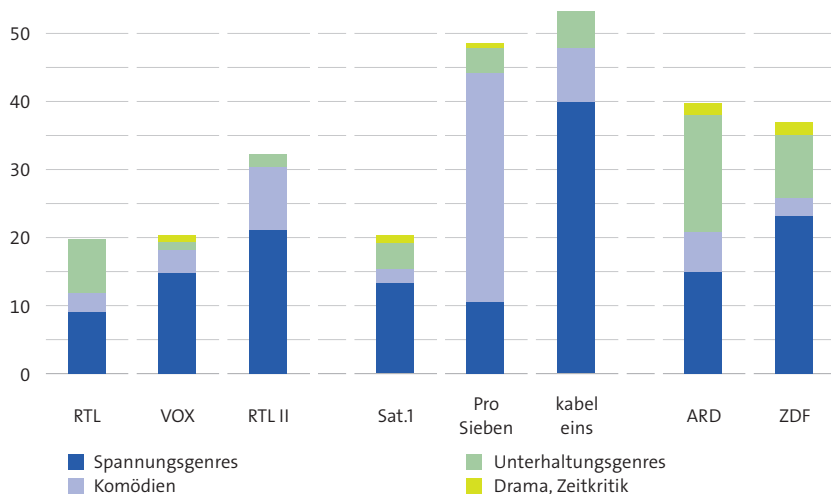


1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Abb. 12

### Genres der Filme und Serien 2013

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



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Familienunterhaltung findet sich darüber hinaus auch bei RTL (8 Prozent), im ZDF (9 Prozent) und bei kabel eins (6 Prozent) in nennenswertem Umfang. In den anderen Programmen liegt dieser Wert zum Teil weit unter der 5-Prozentmarke. Zeitkritische oder dramatische Stoffe kann man in drei der untersuchten Fernsehvollprogramme nicht sehen: Bei RTL, RTL II und kabel eins waren solche Stoffe in der fiktionalen Programmsparte im Untersuchungszeitraum nicht identifizierbar – ein deutlicher Hinweis darauf, dass sich die modernen Fernsehdramen im privaten Fernsehen eher in den realitätsaffinen Formaten abspielen. Bei VOX, Sat.1 und ProSieben liegt der entsprechende Anteil bei 1 Prozent der täglichen Sendezeit. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen entfallen etwa 2 Prozentpunkte auf die dramatischen oder zeitkritischen Stoffe in Filmen und Serien.

## 2.4 Nonfiktionale Fernsehunterhaltung

Unter nonfiktionaler Unterhaltung werden in der ALM-Studie zunächst solche Formate verstanden, die von Anbietern und Zuschauern traditionell als Fernsehshows bezeichnet werden, also Spiel- und Quizsendungen, häufig mit Publikum, in denen der Wettstreit zwischen oder die Leistungen von (manchmal prominenten) Protagonisten im Zentrum stehen. Dazu gehören auch Comedy-, Kabarett- und Satiresendungen sowie Formate, in denen es um die Aufführung und Darstellung musikalischer Beiträge geht. Hinzugekommen sind in den letzten Jahren auch hier viele (nicht fikionalisierte) Realityformate, in denen es ebenfalls um Wettbewerbe zwischen und Leistungen von Kandidaten geht. Aber im Gegensatz zur Studioinszenierung mit moderierendem Gastgeber befinden sich die Protagonisten in fremden, reglementierten und herausfordernden Lebenswelten und ihr Agieren wird häufig nur aus dem Off kommentiert.<sup>14</sup>

Die Bedeutung dieser Programmformate ist für die untersuchten Programme nicht zentral, dient aber durchaus der Profilierung und Promotion der Sender, da hier zum einen die prominenten Showmoderatoren auftreten, die den Programmen ein Gesicht nach außen geben, und zum anderen die besonders promoteten und auch beachteten Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „The Voice of Germany“ zu finden sind.

### Produktionscharakteristik

Die drei führenden Anbieter von Spiel- und Showsendungen sind ProSieben (15 Prozent), RTL (14 Prozent) und VOX (13 Prozent), gefolgt von RTL II (10 Prozent), dem ZDF und Sat.1 (jeweils 7 Prozent) und der ARD (2 Prozent). Kabel eins hat im Untersuchungszeitraum keine nonfiktionalen Unterhaltungsshows ausgestrahlt (vgl. Abb.13).

---

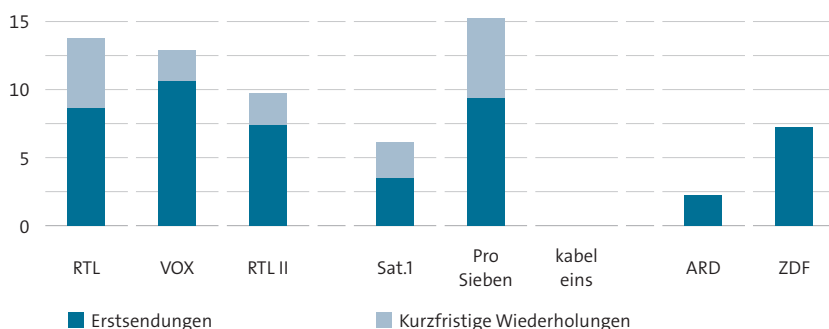
<sup>14</sup> Vgl. dazu ausführlich WEISS/AHRENS 2012.

Bei ProSieben und RTL besteht dabei allerdings ein erheblicher Teil der Sendungen aus kurzfristigen Wiederholungen. So sind bei beiden Programmen jeweils mehr als ein Drittel der Shows und Spielsendungen keine Erstsendungen. Auch bei Sat.1 zeigt sich eine hohe Wiederholungsquote, wenn auch mit 3 von 7 Prozent auf einem niedrigeren Niveau. Bei ARD und ZDF sind keine kurzfristigen Wiederholungen in diesem Bereich zu verzeichnen.

Abb. 13

### Gesamtumfang der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung 2013

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



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

### Formate

In vier der sechs privaten Programme dominiert das Realitätsfernsehen die nonfiktionalen Unterhaltung. Besonders bei den Programmen der RTL Group herrscht diesbezüglich eine eindeutige und nach Programmen abgestufte Strategie (vgl. Abb. 14). VOX sendet ausschließlich Realityformate (13 Prozent) wie etwa „Das perfekte Promi-Dinner“, bei RTL II ist das Verhältnis 2 Prozent für klassische Showformate zu 8 Prozent für realitätsaffine Formate (z.B. „Frauentausch“) und bei RTL mit 6 Prozent zu 7 Prozent noch nahezu ausgeglichen.

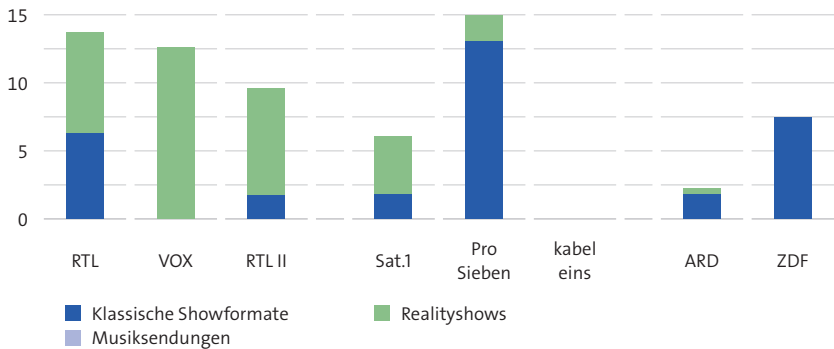
ProSieben setzt mit 13 Prozent als einziger privater Anbieter stärker auf konventionelle Showformate wie die Late-Night-Shows „TV Total“ und „Circus Halligalli“ als auf Realityformate (2 Prozent, „Germany’s Next Topmodel“), bei Sat.1 ist das Verhältnis 2 Prozent (konventionelle Shows) zu 5 Prozent (Reality-TV). Beim Ersten Programm der ARD und beim ZDF stehen konventionelle Unterhaltungsshow (2 bzw. 7 Prozent) wie die „heute-show“ im ZDF im Vordergrund.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Das Erste Programm der ARD sendete im Frühjahr 2013 als einzige öffentlich-rechtliche nonfiktionalen Reality-show eine Folge von „Lecker aufs Land, eine kulinarische Reise“ (ein regionaler Kochwettbewerb).

Abb. 14

### Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung 2013

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



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

In der Prime Time zwischen 18 und 23 Uhr senden nicht nur VOX, sondern auch RTL II und Sat.1 überhaupt keine konventionellen Formate in der nonfiktionalen Programmsparte (vgl. Abb. 15) – es werden ausschließlich realitätsaffine Shows ausgestrahlt (17 bzw. 13 und 9 Prozent), und auch in den übrigen privaten Programmen verschiebt sich das Verhältnis weiter zu Ungunsten der klassischen Showformate.

In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen besteht die Sendezeit für nonfiktionaler Unterhaltung wie erwähnt hauptsächlich aus konventionellen Shows. In der Prime Time ist davon im ZDF jedoch wenig zu sehen: nur 1 Prozent im Vergleich zu dem Tagesdurchschnitt von 7 Prozent. Genau andersherum sieht es beim Ersten Programm der ARD aus. Hier wird der Hauptanteil der nonfiktionalen Unterhaltung abends gesendet (7 Prozent bei einem Tagesdurchschnitt von 2 Prozent).

## 2.5 Fernsehpublizistik

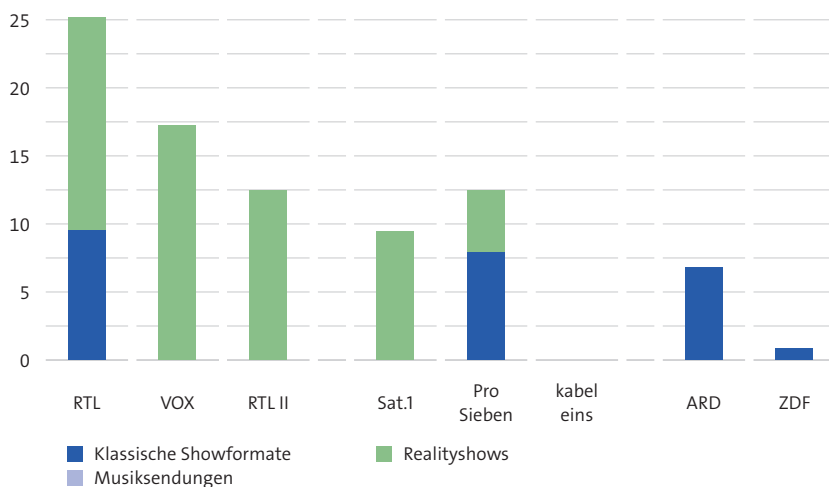
Auf der Ebene der Programmsparten und Sendungsformate wird im Erhebungsmo- dell der ALM-Studie nicht pauschal von Informationssendungen gesprochen. Der Begriff der Fernsehpublizistik erlaubt es hier, zunächst Sendungstypen zusammen- zufassen, die für Informationsangebote genutzt werden *können*. Ob das tatsächlich der Fall ist und um welche Themen es dabei ggf. geht, wird auf der Ebene der Beiträge untersucht.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Vgl. ausführlich 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. Zur konkreten Operationalisierung vgl. auch den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band.

Abb. 15

### Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung in der Prime Time 2013

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

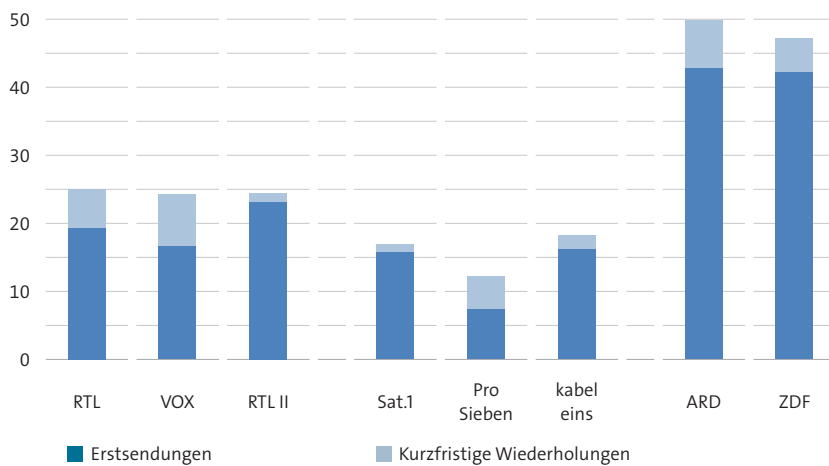


1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Abb. 16

### Gesamtumfang der Fernsehpublizistik 2013

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



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.



## Produktionscharakteristik

Der Umfang der fernsehpublizistischen Beiträge reproduziert die Anbieterstruktur der deutschen Fernsehvollprogramme sehr eindrucksvoll (vgl. Abb. 16). Die öffentlich-rechtlichen Programme bewegen sich knapp unterhalb (ZDF: 48 Prozent) oder genau auf der 50-Prozentmarke (ARD/Das Erste), die drei Programme der RTL-Gruppe erreichen ziemlich genau die Hälfte davon und die drei Programme der ProSiebenSat.1 Media-Gruppe rangieren mit 13 Prozent (ProSieben) bis 18 Prozent (kabel eins) unterhalb der 20-Prozentmarke.

VOX und RTL haben unter den privaten Programmen mit 8 bzw. 6 Prozent die höchsten Wiederholungsquoten in dieser Sparte, gefolgt von ProSieben, das in 5 Prozent der durchschnittlichen Sendezeit eines Tages kurzfristige Wiederholungen fernsehpublizistischer Sendungen und Beiträge bringt – das entspricht umgerechnet auf das gesamte fernsehpublizistische Angebot etwa 39 Prozent. Auch ARD/Das Erste und das ZDF wiederholen in den Nachtstunden ihre Magazine, sodass hier 7 bzw. 5 Prozent der Gesamtsendezeit für fernsehpublizistische Wiederholungen zu Buche schlagen.

## Formate

Was genau hinter dem Begriff der Fernsehpublizistik steht und warum in dieser Sparte der Informationsbegriff zu undifferenziert ist, zeigt Abbildung 17. Dort ist sehr gut abzulesen, was in den einzelnen Programmen den Kern der mehr oder weniger journalistischen Thematisierungsleistung ausmacht. Für das Erste Programm der ARD und das ZDF (21 bzw. 24 Prozent), RTL (17 Prozent), Sat.1 (11 Prozent) und ProSieben (12 Prozent) sind Magazine das wichtigste fernsehpublizistische Format. Bei VOX (4 Prozent), RTL II (2 Prozent) und kabel eins (7 Prozent) werden andere Schwerpunkte gesetzt, hier dominieren Doku-Soaps mit 15 Prozent (VOX), 16 (RTL II) und 8 Prozent (kabel eins). Zur Erinnerung: Als fernsehpublizistische Doku-Soaps werden in der ALM-Studie serielle, narrative Formate mit wiederkehrenden Protagonisten bezeichnet, bei denen die private Perspektive im Vordergrund steht und gesellschaftlich relevante Themenbezüge vermieden werden: Es geht um Alltag, Familie, Beruf, abweichendes Verhalten, Recht und Ordnung usw.

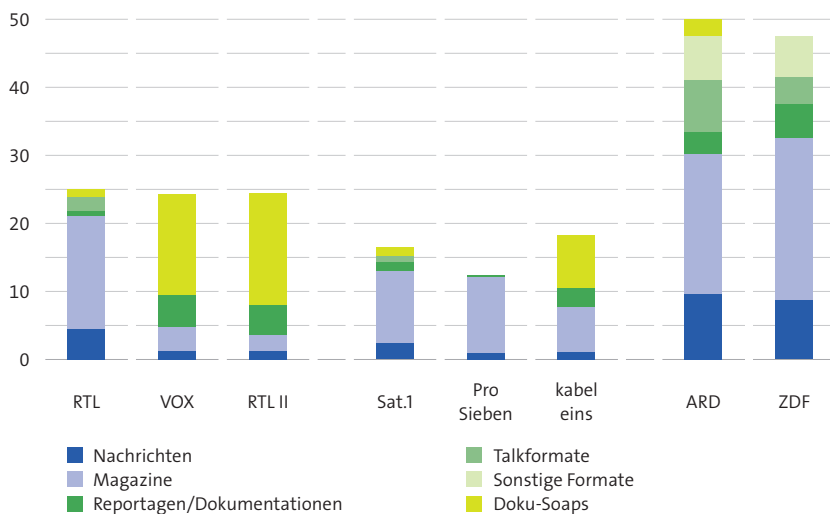
Nachrichten sind unter quantitativen Gesichtspunkten nicht das wichtigste Format für journalistisch aufbereitete Themen im Fernsehen. Besonders VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins räumen Nachrichtensendungen mit etwa 1 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags vergleichsweise wenig Zeit ein – 1 Prozent eines 24-Stunden-Tags entspricht etwas mehr als 14 Minuten. ARD und ZDF zeigen in 10 bzw. 9 Prozent der täglichen Sendezeit Nachrichten, bei RTL und Sat.1 sind es 4 bzw. 2 Prozent.

Konventionelle Reportagen und Dokumentationen waren auch im Frühjahr 2013 noch in allen Programmen zu finden. Ausgesprochene und identifizierbare Schwer-

Abb. 17

### Formate der Fernsehpublizistik 2013

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

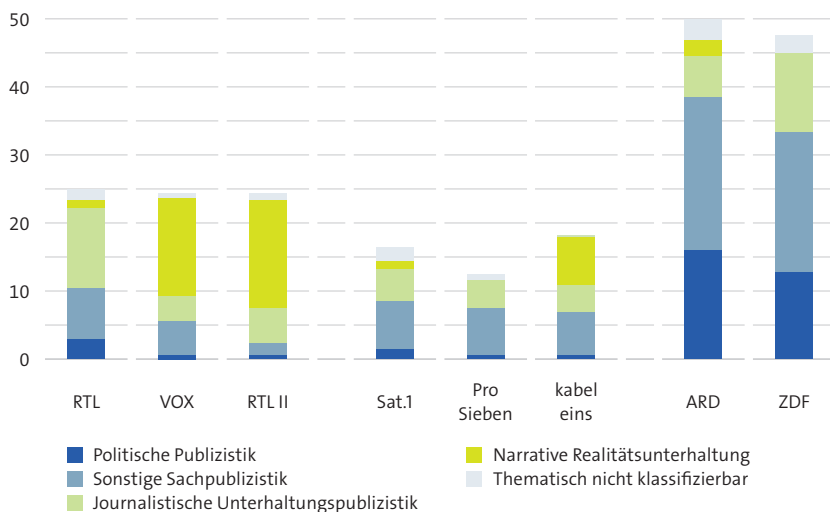


1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Abb. 18

### Themenbereiche der Fernsehpublizistik 2013

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



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

punkte sind sie vor allem bei VOX, RTL II und im ZDF mit jeweils durchschnittlich 5 Prozent der täglichen Sendezeit. Im Ersten Programm der ARD gibt es darüber hinaus auch 2013 einen substanziellen Anteil an Talkformaten (8 Prozent) – nur RTL (2 Prozent), Sat.1 (1 Prozent) und das ZDF (4 Prozent) strahlen ebenfalls noch Talkshows aus.

Unter Vielfaltsgesichtspunkten lässt sich in der Gesamtschau sicher bei ARD/Das Erste und beim ZDF die breiteste Streuung über alle fernsehpublizistischen Sendungsformate finden, aber auch dieser Befund für die Daten aus dem Frühjahr 2013 ist nicht neu.

### Themen

Die Formate der Fernsehpublizistik haben Einfluss auf die Themenstruktur der ausgestrahlten Beiträge. Man kann davon ausgehen, dass ein Programm mit einem dominanten Programmanteil an realitätsaffinen Doku-Soaps nicht mit erster Priorität politische Berichterstattung betreibt. So sind VOX und RTL II auch die Programme mit dem geringsten Umfang an politischer Publizistik (jeweils etwa ein halbes Prozent). Aber auch bei ProSieben und kabel eins ist der Politikanteil an der journalistischen Berichterstattung mit ähnlichen Werten äußerst gering (vgl. Abb. 18).

Politik im Fernsehen findet vor allem in den öffentlich-rechtlichen Programmen statt. 16 Prozent der täglichen Sendezeit der ARD und 13 Prozent im ZDF sind der politischen Berichterstattung gewidmet. Bei RTL liegt dieser Wert bei 3 Prozent und bei Sat.1 bei etwas mehr als 1 Prozent. Und auch in der nicht primär politischen, eher auf gesellschaftliche Themen und Teilsysteme bezogenen Berichterstattung gibt es einen deutlichen Abstand zwischen den öffentlich-rechtlichen Programmen auf der einen und den privaten Anbietern auf der anderen Seite. Über ein Fünftel der täglichen Sendezeit verwenden ARD/Das Erste (23 Prozent) und ZDF (21 Prozent) auf solche unpolitischen Sachthemen. Dem stehen bei RTL, Sat.1, ProSieben und kabel eins jeweils ca. 7 Prozent gegenüber, gefolgt von VOX (5 Prozent) und – mit einigem Abstand – RTL II (2 Prozent).

Boulevardberichterstattung, Human Touch, Soft News, Unterhaltungspublizistik – es gibt inzwischen eine ganze Reihe von Bezeichnungen für das, was unter dem Stichwort „Fernsehpublizistik“ nicht in erster Linie der Information bzw. Willens- und Meinungsbildung der Öffentlichkeit, sondern eher der Zerstreung und Unterhaltung im privaten und „gesellschaftlichen“ Kontext dient. Abbildung 18 zeigt, dass diese Berichterstattung, die nach der Modellierung der ALM-Studie als gesellschaftlich weniger relevant eingestuft wird, nicht nur in allen Programmen vorhanden ist, sondern zum Teil auch den Umfang der politischen Berichterstattung um ein Vielfaches übersteigt. Das ist in den Programmen von VOX (4 Prozent), RTL II (5 Prozent), ProSieben (4 Prozent) und kabel eins (4 Prozent) der Fall. Aber auch im Ersten Programm der ARD

und im ZDF sind Kriminalitätsberichterstattung, Berichte über Sensationen, Stars und Sternchen mit immerhin 6 bzw. 12 Prozent vertreten.

## Aktualität

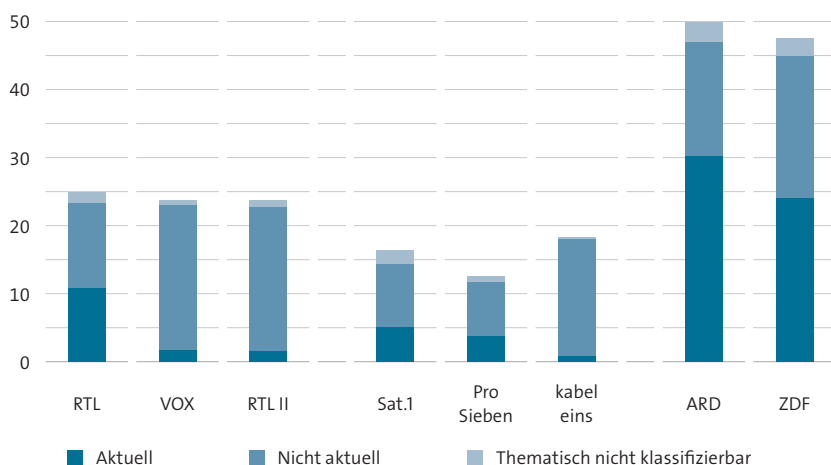
Zur Beurteilung der Thematisierungsleistung wird in der ALM-Studie zusätzlich das Kriterium der Aktualität herangezogen, insbesondere als Indikator für die gesellschaftliche Relevanz der Berichterstattungsinhalte. Als im weitesten Sinne „aktuell“ werden dabei solche Themenbeiträge bezeichnet, die erkennbar ein Ereignis, eine Handlung oder eine Äußerung zum Gegenstand haben, die auf einen Zeitraum von maximal sieben Tagen in der Vergangenheit oder in der Zukunft zurückzuführen sind.

In der RTL-Gruppe liegt die so verstandene aktuelle Berichterstattung fast allein in den Händen des reichweitenstärksten Programms: RTL bringt in 11 Prozent der gesamten Sendezeit Beiträge, die sich auf das aktuelle Geschehen beziehen (vgl. Abb. 19). Bei VOX und RTL II sind die entsprechenden Anteile mit jeweils 2 Prozent dagegen vergleichsweise klein. Bei der Konkurrenz, der ProSiebenSat.1-Gruppe, beträgt der Umfang der aktuellen Berichterstattung bei Sat.1 noch 5 Prozent, bei ProSieben 4 Prozent. Kabel eins kommt in diesem Vergleich lediglich auf 1 Prozent. Die Aktualitätswerte korrespondieren in der Regel mit den Quoten für politische Berichterstattung und Nachrichten, das zeigen vor allem die Anteile aktueller Berichterstattung an den Programmleistungen von ARD und ZDF. Beide öffentlich-rechtlichen Anbieter

Abb. 19

### Aktualität der Fernsehpublizistik 2013

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



<sup>1</sup> Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

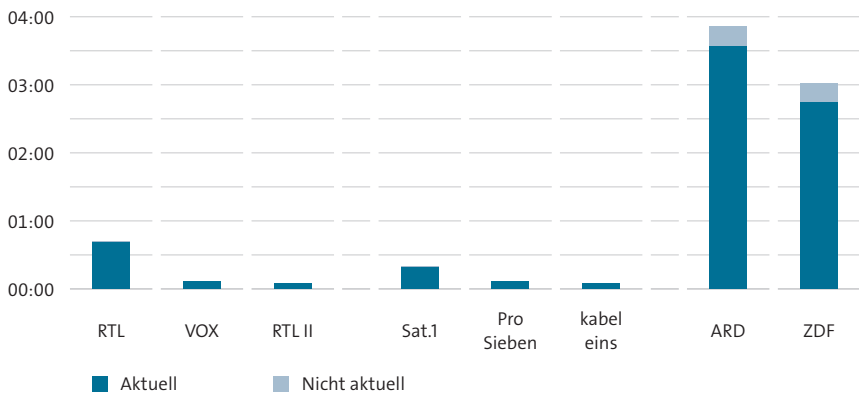
liegen mit 30 bzw. 24 Prozent weit über den entsprechenden Werten der privaten Programme.

Das strengste fernsehpublizistische Leistungskriterium, das mit dem Erhebungsmodell der ALM-Studie geprüft werden kann und gleichzeitig den Nukleus der gesellschaftlichen Relevanz der journalistischen Berichterstattung im Fernsehen bildet, ist der Umfang der aktuellen Politikberichterstattung. Darunter sind Beiträge über Kontroversen, politische Ereignisse, Akteure und Äußerungen zu verstehen, die für die aktuelle Nachrichtenlage im Untersuchungszeitraum (max. sieben Tage) kennzeichnend sind. Da die Befunde der ALM-Studie für einige Programme im Bezugsrahmen eines durchschnittlichen 24-Stunden-Tags deutlich unter der 1-Prozentmarke liegen, sind die Werte in Abbildung 20 in absoluten Zeiteinheiten (Stunden und Minuten) angegeben. In dieser Perspektive lassen sich drei Programmgruppen identifizieren (vgl. Abb. 20).

Abb. 20

### Politische Fernsehpublizistik 2013

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



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

In der ersten Gruppe befinden sich die Programmangebote von VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins, die mit 5 bis 7 Minuten pro Tag das untere Ende der Skala zur aktuellen Politikberichterstattung markieren. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Zuschauer dieser Programme mit aktuellen politischen Beiträgen konfrontiert werden, ist gering. In der zweiten Gruppe sind RTL und Sat.1 zu verorten, die in ihren Berichterstattungsformaten aktuelle politische Ereignisse und Diskurse in einem Umfang von 40 (RTL) bzw. 19 Minuten pro Tag (Sat.1) widerspiegeln. Die dritte Gruppe dokumentiert den Kontrast zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmleistungen im Bereich der aktuellen politischen Information: ARD/Das Erste und ZDF strahlen täglich

aktuelle politische Beiträge im Umfang von jeweils ca. 3 Stunden aus. Das heißt, in diesem Bereich ist der Unterschied zwischen gebührenfinanzierter Grundversorgung und den Programmleistungen der privaten Programme eklatant.

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

Zum Abschluss dieses Beitrags wird – wie immer an dieser Stelle – ein vergleichender Überblick über die Programmschwerpunkte der acht untersuchten Fernsehvollprogramme gegeben. Dafür werden die Daten der Sendungsanalyse einerseits und die der Themenanalyse der fernsehpublizistischen Formate andererseits für das Jahr 2012 zusammenfassend dargestellt. Auf diese Weise können die Programmangebote auf einem Unterhaltungs-/Informationskontinuum abgestuft und als Angebotspektrum visualisiert werden (vgl. Tab. 2 und Abb. 21 bis 23).<sup>17</sup>

Das eine Ende des Spektrums machen die eindeutig als Unterhaltung zu klassifizierenden „klassischen“ Sparten der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung aus. Dies sind alle Formen von Serien und Filmen und die verschiedenen Formate aus dem Bereich der Quiz-, Spiel- und Comedysows. Dazu kommen die fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungsformen des Reality-TV: gesciptete Doku-Soaps, Gerichts- und Personal-Help-Shows sowie Reality- und Castingshows. Am anderen Ende des Spektrums stehen fernsehpublizistische Formate wie Nachrichten, Magazine und Reportagen usw. mit eindeutig als Information zu bezeichnenden Inhalten: Politik-, Sach-, Ratgeber- und Servicethemen.

Dazwischen befindet sich ein Übergangsbereich zwischen fernsehpublizistischer Information und Unterhaltung: (1) die Sportberichterstattung, (2) die Unterhaltungspublizistik mit Beiträgen über Boulevardthemen, d.h. über Prominente, Menschen und Emotionen sowie über Kriminalität, Unfälle und Katastrophen, und schließlich (3) die narrative Realitätsunterhaltung mit den Reality-TV-Formaten der Daily Talks und Doku-Soaps.

---

<sup>17</sup> Für die nachfolgend dargestellten Analysen werden die Daten des Gesamtjahrs 2012 der AGF-Fernsehforschung 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 Vergleich auf derart korrigierte Jahresdaten beziehen, die uns zuletzt für 2012 vollständig vorliegen. Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band (besonders die Abschnitte 3.1 zum Stichprobenkonzept der ALM-Studie und 5.2 zur integrierten Modellierung von Jahresdaten).

Tab. 2

## Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2012

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>	54	52	54	61	68	63	42	46
■ Klassische fiktionale Formate	22	20	33	30	58	59	38	36
■ Fiktionales Reality-TV	22	24	12	25	0	4	0	0
■ Klassische nonfiktionale Formate	4	0	3	3	8	0	4	10
■ Nonfiktionales Reality-TV	6	8	6	3	2	0	0	0
<b>Information und Unterhaltung</b>	15	23	21	9	4	8	17	18
■ Sport	2	0	0	1	0	1	10	9
■ Journalistische Unterhaltungspubl.	11	3	6	8	4	3	6	9
■ Narrative Realitätsunterhaltung	2	20	15	0	0	4	1	0
<b>Information</b>	10	5	3	8	7	7	35	29
■ Politik eng	2	0	0	1	1	1	15	10
■ Sonstige Sachinformation	8	5	3	7	6	6	20	19
<b>Sonstige Programmangebote</b>	2	1	1	2	1	0	2	2
<b>Werbung/Sponsoring/Trailer etc.</b>	19	19	21	20	20	22	4	5
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

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

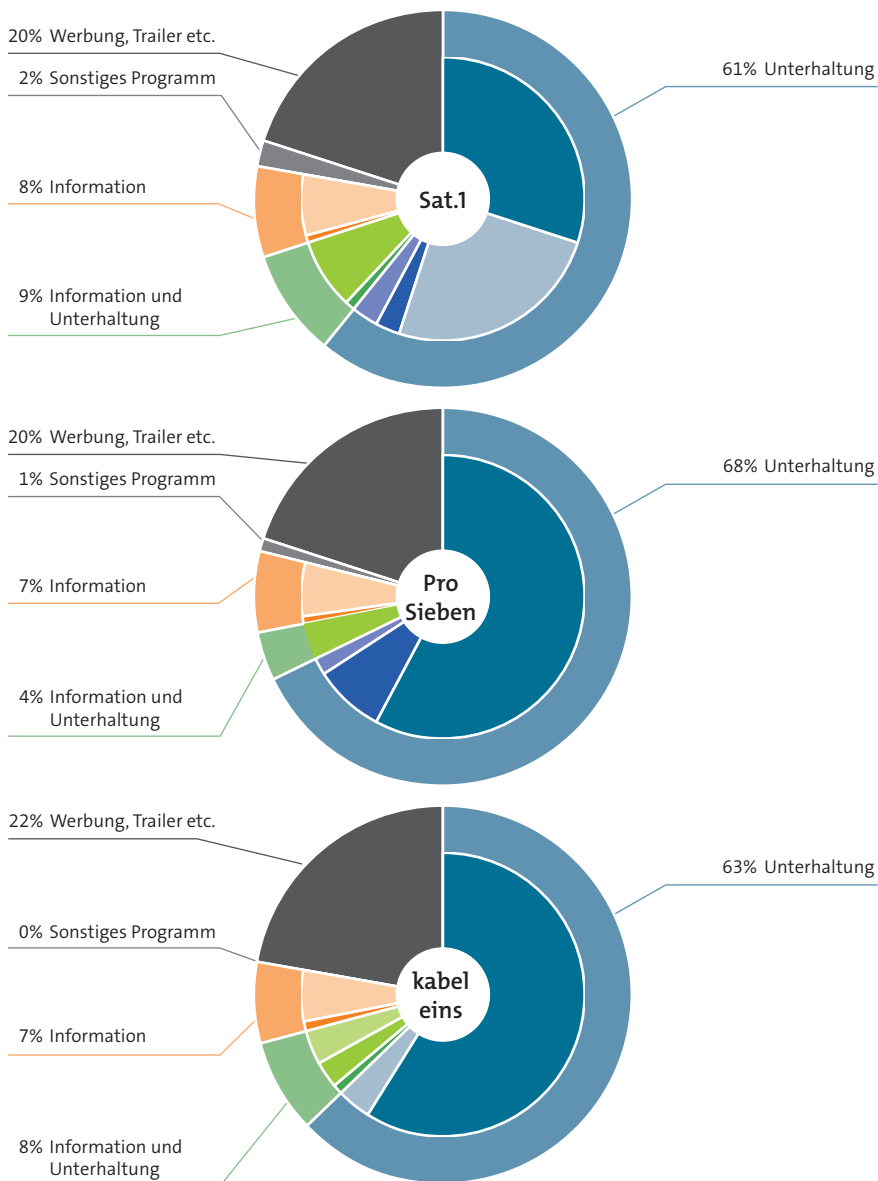
### 3.1 Die Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG

Hauptsache Unterhaltung. Keines der Programme der ProSiebenSat.1 Media AG unterschreitet einen Unterhaltungsanteil von 60 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags (vgl. Tab. 2 und Abb. 21). Spitzenreiter ist hier das Programm von ProSieben mit 68 Prozent, gefolgt von kabel eins mit 63 Prozent und Sat.1, das mit 61 Prozent im Durchschnitt des Jahres 2012 jetzt ebenfalls die 60-Prozentmarke überschritten hat (2011 noch 56 Prozent).

ProSieben und kabel eins erreichen diese Werte vor allem durch konventionelle fiktionale Formate wie Filme und Serien (58 bzw. 59 Prozent), während Sat.1 zusätzlich zu den klassischen Unterhaltungsformaten (30 Prozent) nach wie vor auf gesciptete, fiktionale Reality-TV-Formate setzt (25 Prozent). Nonfiktionale Unterhaltung in Form von klassischen Shows und Spielen ist dagegen für alle drei Programme keine profilgebende Programmsparte. ProSieben hat hier mit 8 Prozent noch den größten Anteil an der Gesamtsendezeit, bei Sat.1 sind es 3 Prozent und bei kabel eins gibt es in dieser Sparte kein Angebot – weder bei den klassischen noch bei den neuen, realitätsaffi-

Abb. 21

**Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2012: ProSiebenSat.1 Media AG**  
Sendezeit pro 24-Stunden-Tag in Prozent<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Zu den Einzelwerten vgl. Tab. 2.



nen Formaten. Letztere schlagen aber auch bei Sat.1 mit 3 Prozent und ProSieben mit 2 Prozent nur marginal zu Buche.

Journalistische Unterhaltungspublizistik wie Kriminalitäts-, Human-Touch- und Boulevardberichterstattung spielen dagegen in der gesamten Gruppe eine untergeordnete Rolle (zwischen 3 und 8 Prozent). Das Gleiche gilt für den Sport, der bei ProSieben kaum (weniger als 1 Prozent) und bei Sat.1 und kabel eins im Jahresdurchschnitt nur in etwa 1 Prozent der Sendezeit thematisiert wird.

Zählt man diese Übergangsbereiche zwischen Information und Unterhaltung zu den eindeutig unterhaltenden Show- und Fictionformaten hinzu, liegt jedes der drei Programme der ProSiebenSat.1 Media AG im Jahresdurchschnitt 2012 über der 70-Prozentmarke. Bei Programmanteilen für Werbung und Sponsoring zwischen 20 (Sat.1) und 22 Prozent (kabel eins) bleibt wenig Raum für journalistische Information insgesamt (zwischen 7 und 8 Prozent) und politische Berichterstattung im engeren Sinne (jeweils etwa 1 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags).

## 3.2 Die Vollprogramme der RTL Group

In zweierlei Hinsicht unterscheiden sich die Programme der RTL Group von denen der privaten Konkurrenz der ProSiebenSat.1 Media AG (vgl. Tab. 2 und Abb. 22).

Erstens wird in der RTL-Gruppe weniger auf konventionelle Fictionformate gesetzt. So sind die Programmanteile für Filme und Serien mit Werten zwischen 20 (VOX) und 33 Prozent (RTL II) deutlich niedriger als bei ProSieben und kabel eins. Dafür haben Sendungen der Kategorie des fiktionalen Realitätsfernsehens bei VOX (24 Prozent) und RTL II (12 Prozent) eine größere Bedeutung als bei ProSieben und kabel eins (0 bzw. 4 Prozent), RTL liegt mit 22 Prozent nur knapp hinter Sat.1 (25 Prozent).

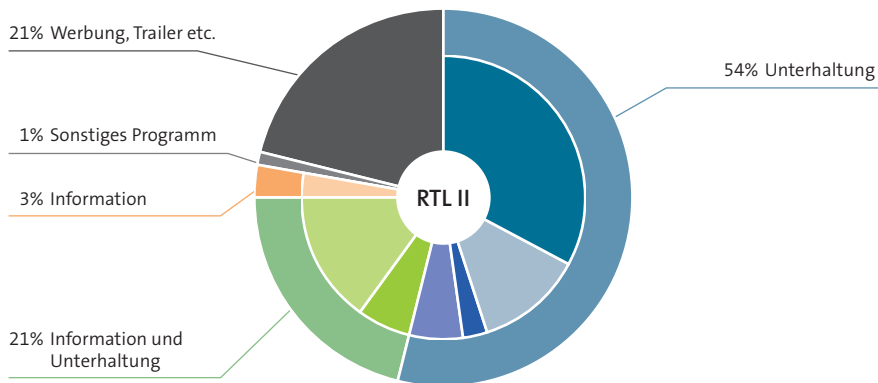
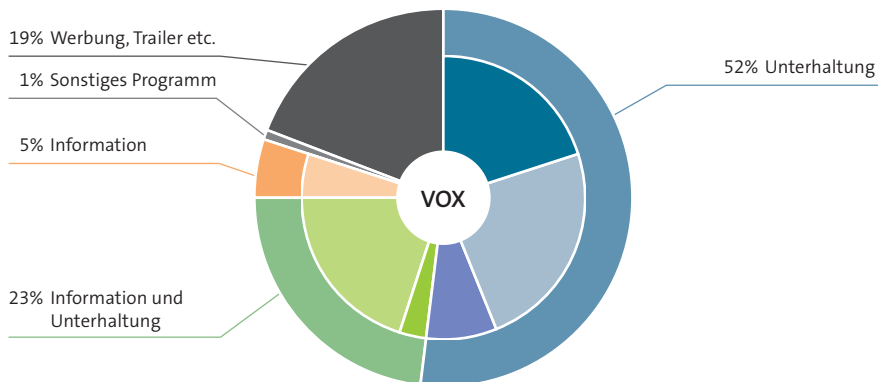
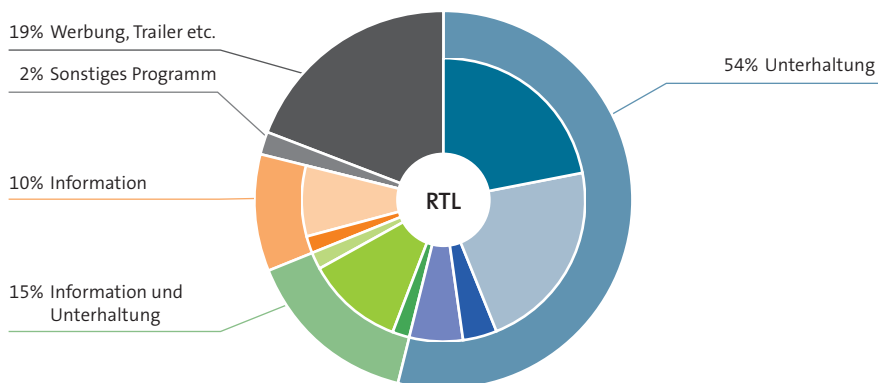
Und zweitens kann der relativ hohe Wert bei RTL im Bereich der Boulevard- und Kriminalitätsberichterstattung inzwischen als traditionell bezeichnet werden – 11 Prozent sind auch im Jahr 2012 der höchste Wert in diesem Programmvergleich. Das gilt allerdings nicht mehr für alle Programme der Gruppe. VOX und RTL II gewichten diesen Übergangsbereich zwischen Information und Unterhaltung mit 3 bzw. 6 Prozent um einiges schwächer.

Bezogen auf die reinen Informationsangebote mit eher gesellschaftlicher Relevanz und auch im Hinblick auf politische Information ist das Profil der Programme der RTL-Gruppe weitaus weniger prägnant. RTL zeigt abgesehen von den o.g. unterhaltungspublizistischen Beiträgen in 10 Prozent der täglichen Sendezeit journalistische Informationsprogramme, davon ist etwa ein Fünftel der Politik gewidmet (2 Prozent der Gesamtsendezeit). Bei VOX und RTL II liegen die Informationsquoten mit 5 und

Abb. 22

## Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2012: RTL Group

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



<sup>1</sup> Zu den Einzelwerten vgl. Tab. 2.

3 Prozent erheblich unter den Werten von RTL. Die Politikanteile fallen im Jahresdurchschnitt unter die Rundungsgrenze von 0,5 Prozent, sodass alle Fernsehvollprogramme der RTL Group zusammengenommen nur knapp die 1-Prozentmarke für politische Information im engeren Sinne erreichen.

Die Werbe- und Sponsoringanteile liegen in den drei Programmen der RTL-Gruppe zwischen 19 (RTL) und 21 Prozent (RTL II), also etwa auf dem Niveau der ProSiebenSat.1 Media AG.

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

Den größten Raum nehmen auch bei den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD/ Das Erste und ZDF Unterhaltungsinhalte ein, auch wenn sich die Strukturen innerhalb dieser Programmsparte in mancher Hinsicht von denjenigen der privaten Programme unterscheiden (vgl. Tab. 2 und Abb. 23).

Klassische fiktionale Formate (Filme und Serien) werden im Ersten Programm der ARD in 38 Prozent und im ZDF in 36 Prozent der täglichen Sendezeit ausgestrahlt. Damit bewegen sich die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter zwischen ProSieben und kabel eins (58 bzw. 59 Prozent) auf der einen und RTL und VOX (22 bzw. 20 Prozent) auf der anderen Seite. Im Hinblick auf die übrigen unterhaltungsspezifischen Angebote gibt es deutliche Unterschiede zwischen den beiden Systemen. Weder in der ARD noch im ZDF finden sich im fiktionalen und nonfiktionalen Segment die in den privaten Programmen erfolgreichen Reality-TV-Formate. Doch hat das ZDF bei der klassischen nonfiktionalen Unterhaltung mit 10 Prozent den höchsten Wert im Vergleich aller untersuchten Programme.

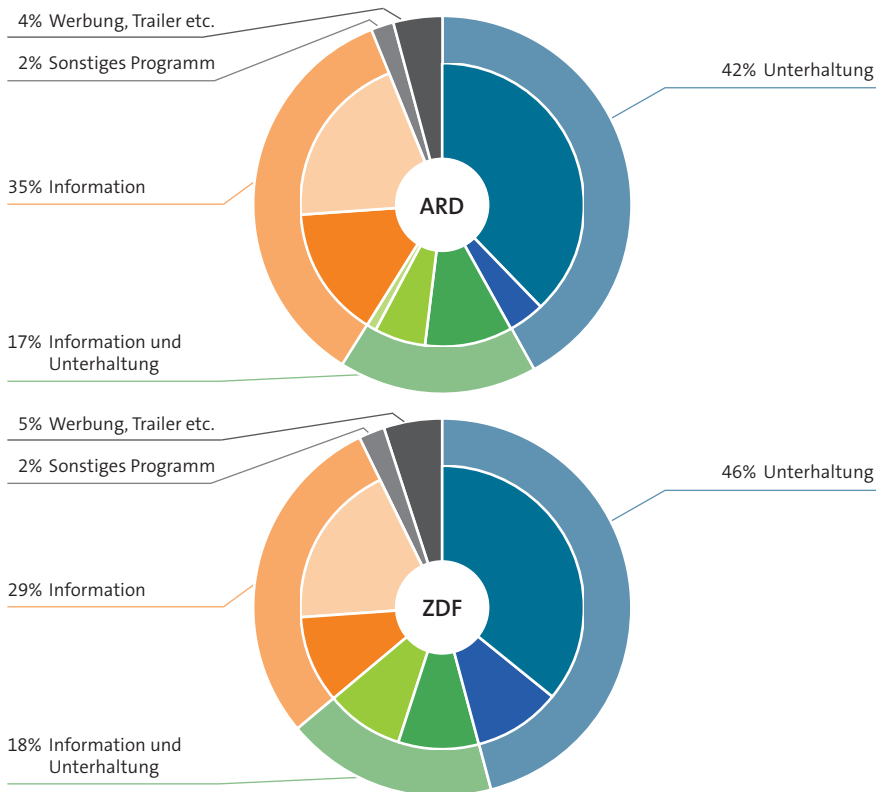
Im Übergangsbereich zwischen Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation nehmen bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern Sportberichterstattung und -übertragungen mit Anteilen von 10 (ARD/Das Erste) bzw. 9 Prozent (ZDF) einen relativ großen Raum ein. Im Fall des ZDF schlägt hier außerdem noch ein vergleichsweise hoher Wert für journalistische Unterhaltungspublizistik (Human Touch, Boulevard, Kriminalität) zu Buche (9 Prozent), der gleichermaßen als Informations- und Unterhaltungsprogramm gewertet werden kann. Im Ersten Programm der ARD liegt der entsprechende Wert bei 6 Prozent.

Alles in allem betrachtet bringen ARD/Das Erste und das ZDF in 42 bzw. 46 Prozent ihrer täglichen Sendezeit Unterhaltungssendungen im engeren und in bis zu 59 (ARD/ Das Erste) bzw. 64 Prozent (ZDF) Unterhaltung im weiteren Sinne, wenn also Sport- und Human-Touch-Berichterstattung dazugerechnet wird.

Abb. 23

### Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2012: ARD/Das Erste und ZDF

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



<sup>1</sup> Zu den Einzelwerten vgl. Tab. 2.

Der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlicher Grundversorgung und privatem, kommerziellem Fernsehen zeigt sich – anders als bei der Unterhaltung – am deutlichsten in der fernsehpublizistischen Programmsparte. Unter Einschluss der o.g. eher unterhaltenden Informationsangebote werden in ARD/Das Erste und im ZDF in 52 bzw. 47 Prozent der täglichen Sendezeit journalistische Thematisierungsleistungen erbracht. Diese Werte liegen deutlich über denen der privaten Konkurrenz.

Der Kernbereich des Informationsangebots (politische und sonstige Sachinformationen) umfasst im Ersten Programm der ARD 35 und im ZDF 29 Prozent der täglichen Sendezeit. Der größere Teil entfällt dabei in beiden Programmen auf die sog. Sachthemen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Lebenswelten (20 Prozent bei ARD/Das Erste und 19 Prozent im ZDF). Bei der Politikberichterstattung und der Thematisierung

politischer Streitfragen im engeren Sinne nimmt die ARD im Durchschnitt des Jahres mit 15 Prozent eines durchschnittlichen 24-Stunden-Tags den Spitzenplatz ein. Aber auch das ZDF zeigt in 10 Prozent der Gesamtsendezeit politische Inhalte und Akteure und liegt damit ebenfalls mit großem Abstand vor der privaten Konkurrenz von RTL und Sat.1 (2 bzw. 1 Prozent).

### 3.4 Fazit

In der Zusammenschau der aktuellen Daten der Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten zeigen sich auf der einen Seite stabile Strukturen im Hinblick auf die Position der einzelnen Programme in ihren Anbietergruppen bzw. Systemzugehörigkeiten. Auf der anderen Seite sind jedoch auch Umbrüche erkennbar, die vor allem auf den Trend des Privatfernsehens zum Ausbau des sog. „Reality-TV“ zurückzuführen sind. Diese Tendenz ist vor allem in den drei Vollprogrammen der RTL-Gruppe und bei Sat.1, dem Marktführer der ProSiebenSat.1 Media AG festzustellen. Davon betroffen sind alle Programmsparten, von der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung bis hin zur Fernsehpublizistik, in denen gescrptete (fiktionalisierte), performative (gespielte) und narrative (pseudo-dokumentarische) Formate des Realitätsfernsehens immer mehr Raum einnehmen.

Im Moment kann man in dieser Hinsicht eine scharfe Trennung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen konstatieren, da das Erste Programm der ARD und das ZDF sich von diesen realitätsaffinen, neuen Formaten nahezu vollständig fernhalten. Bis vor etwa zwei Jahren manifestierten sich die Unterschiede zwischen den verschiedenen Programmtypen fast ausschließlich durch eine andere interne Gewichtung innerhalb der fiktionalen, nonfiktionalen und fernsehpublizistischen Programmsparten. Heute stellen wir fest, dass es eine ganze Reihe von Formaten gibt, die in den privaten Programmen extensiv und erfolgreich angeboten werden und in den öffentlich-rechtlichen Programmen gar nicht vorkommen.

Insofern stehen wir hier vielleicht am Anfang einer neuen Divergenz zwischen beiden Systemen im dualen Fernsehen. Das Instrumentarium der kontinuierlichen Programmforschung wird sich auf diese Entwicklung einstellen müssen.

## LITERATUR

---

**AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG** (2014a): Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2013. URL: <http://agf.de/daten/marktdaten/marktanteile/> [22.1.2014].

**AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG** (2014b): Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten. URL: <http://agf.de/daten/marktdaten/sehdauer/> [22.1.2014].

**GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2013): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Herbst 2012. Potsdam. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2012/Stichprobenbericht\\_Herbst\\_2012\\_Webversion.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2012/Stichprobenbericht_Herbst_2012_Webversion.pdf) [10.12.2013].

**KEK – KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH** (2012): Jahreszahlen: Zuschaueranteile (in Prozent) von 1990 bis 2011. URL: [http://www.kek-online.de/fileadmin/Download\\_KEK/Zuschaueranteile/Jaehrliche\\_Zuschaueranteile\\_seit\\_1990.pdf](http://www.kek-online.de/fileadmin/Download_KEK/Zuschaueranteile/Jaehrliche_Zuschaueranteile_seit_1990.pdf) [24.1.2014].

**MEDIA PERSPEKTIVEN** – Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2013. Frankfurt/M. 2013.

**VAN EIMEREN, BIRGIT/BEATE FREES** (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, Heft 7/8, S. 358-372.

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

**WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE** (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.

# Internetfernsehen 2013

## Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme

Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe

In den letzten fünf Jahren wurden parallel zur kontinuierlichen Fernsehprogramm-  
forschung der Medienanstalten drei Studien zur Internetpräsenz von Fernsehvoll-  
programmen durchgeführt.<sup>1</sup> Die Ergebnisse der ersten Studie aus dem Jahr 2009  
wurden im Programmbericht 2010, die Ergebnisse der zweiten Studie aus dem Jahr  
2011 im Programmbericht 2012 publiziert.<sup>2</sup> Im Folgenden geht es um die Befunde der  
neuesten Studie aus dem Frühjahr 2013.<sup>3</sup> Ihr Ausgangspunkt ist – wie schon bei den  
ersten beiden Internetanalysen – eine linear ausgestrahlte Stichprobe der Program-  
me von RTL, RTL II und VOX (RTL Group), Sat.1, ProSieben und kabel eins (ProSieben  
Sat.1 Media AG) sowie ARD/Das Erste und ZDF.

Untersucht wurde, in welchem Umfang die 2013 für die Frühjahrsstichprobe der  
ALM-Studie aufgezeichneten Programmangebote im Anschluss an ihre lineare Aus-  
strahlung von den Mediatheken der Sender abgerufen werden konnten und um wel-  
che Programmsparten es sich dabei handelte. Da sich alle drei Studien auf dieselben  
Fernsehprogramme beziehen, dieselbe Fragestellung verfolgen und mit derselben  
Methode durchgeführt wurden, ist nicht nur die aktuelle Bestandsaufnahme für das  
Jahr 2013 von Interesse. Ebenso interessiert die Frage, ob sich aus der Zeitreihe der  
über fünf Jahre hinweg erhobenen Daten generalisierbare Trends ablesen lassen, von  
denen auf die zukünftige Entwicklung der Internetpräsenz der acht untersuchten  
Fernsehvollprogramme geschlossen werden kann.

---

1 Auftraggeber der Internetanalysen sowie der Basiserhebung zur Struktur und Entwicklung der linear ausge-  
strahlten Programmangebote ist die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik  
Deutschland (ALM GbR). Die Basiserhebung wird im Folgenden als „ALM-Studie“ bezeichnet.

2 Vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/CHRISTIAN KATZENBACH/BERTIL SCHWOTZER (2011): Fernsehvollprogramme im  
Internet. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 64-90; WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE  
(2013): Fernsehvollprogramme im Internet. Das Programmangebot der Mediatheken. In: Programmbericht der  
Medienanstalten 2012, S. 97-125.

3 An der dritten Internetanalyse haben zusätzlich zu den Autoren dieses Beitrags Daniel Rhiel, Bertil Schwotzer  
und Matthias Wagner mitgearbeitet.

Nach einer kurzen Einführung in die programmbezogene Internetforschung und die hierauf bezogenen Untersuchungsperspektiven der ALM-Studie (Abschnitt 1) wird die Methode der Internetanalyse 2013 erläutert (Abschnitt 2). Die beiden folgenden Abschnitte sind auf die Befunde der Internetanalyse 2013 fokussiert: auf die Ausgangsdaten der linearen Programmstichprobe (Abschnitt 3) und die Präsenz der untersuchten Programme in den sendereigenen Mediatheken (Abschnitt 4). Daran schließen sich Analysen zur Entwicklung der Internetpräsenz der Fernsehvollprogramme zwischen 2009 und 2013 an (Abschnitt 5), die abschließend diskutiert werden (Abschnitt 6).

## 1. Fernsehprogrammforschung im Netz<sup>4</sup>

Im Rahmen der ALM-Studie wird die Entwicklung der zuschauerattraktivsten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme beobachtet. In den seit 1998 zweimal pro Jahr durchgeführten Stichprobenerhebungen werden die linear ausgestrahlten Angebote dieser Programme erfasst und analysiert. In Bezug auf die Internetpräsenz der Fernsehvollprogramme interessieren zum einen der quantitative Umfang, in dem die Fernsehsendungen dieser Programme in die sendereigenen Mediatheken transferiert werden, und zum anderen die Programmstrukturen, die durch den selektiven Internettransfer linear ausgestrahlter Fernsehsendungen in diesen Mediatheken erzeugt werden.

Allerdings ist die Gesamtheit der von Fernsehveranstaltern im Netz verbreiteten Internetangebote mehr als das, was man im engeren Sinn als Programmangebote bezeichnen kann, und Fernsehsendungen sind wiederum nur ein Teil der im Internet abrufbaren Programmangebote.<sup>5</sup> Hier ist zunächst die Unterscheidung hilfreich, die in der EU-Richtlinie 2007/65/EG über audiovisuelle Mediendienste zwischen linearen („Fernsehprogramm“; Push-Inhalte) und nicht linearen Diensten („audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“; Pull-Inhalte) vorgenommen wird.<sup>6</sup> Diese Unterscheidung wurde in ihrer Grundlogik auch in den Rundfunkstaatsvertrag übernommen, in dem zwischen „Rundfunk“ als linearem und „Telemedien“ als nicht linearen Informations-

---

4 Vgl. zu diesem Abschnitt auch WEISS/KATZENBACH/SCHWOTZER 2011, S. 68-70, und WEISS/TREBBE 2013, S. 100-111.

5 In den theoretischen und methodischen Vorüberlegungen zur ersten Internetanalyse im Rahmen der ALM-Studie wurde ein Stufenkonzept zur Analyse der Internetpräsenz von Fernsehvollprogrammen und ihrer Veranstalter skizziert, das zunächst sehr eng auf die Ermittlung traditioneller Programmleistungen im Internet (d.h. auf die Analyse der Präsenz von Fernsehsendungen im Netz) fokussiert ist und seine Fragestellungen dann schrittweise auf die internetspezifischen Aspekte der Entgrenzung der Beziehungen zwischen den Anbietern und Nutzern von Fernsehprogrammen ausweitet. Vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/CHRISTIAN KATZENBACH/BERTIL SCHWOTZER (2010): Fernsehvollprogramme im Internet. Eine Pilotstudie. Potsdam (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

6 Vgl. EU-Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste).

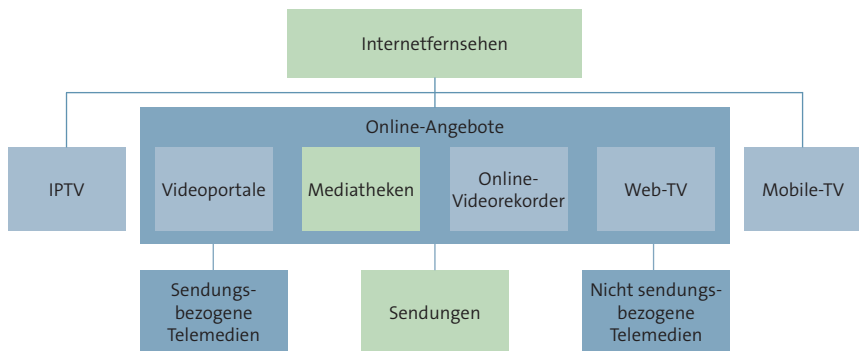


und Kommunikationsdiensten unterschieden wird.<sup>7</sup> Mit Ausnahme linear gestreamter Rundfunkprogramme gelten demnach alle online abrufbaren Inhalte als Telemedien, d.h. vor allem Websites, Video-on-Demand-Dienste, Podcasts oder andere Abrufdienste, Online-Spiele, Weblogs u.Ä.<sup>8</sup>

Außerdem wird im Rundfunkstaatsvertrag der Bereich der Telemedien vor dem Hintergrund der Debatte über die Spielräume und Grenzen der Internetpräsenz öffentlich-rechtlicher Veranstalter in drei Angebotsgruppen eingeteilt, die – ausschließlich in Bezug auf diese Veranstalter – unterschiedlichen Regulierungsvorschriften unterliegen: in Sendungen, sendungsbezogene Telemedien und nicht sendungsbezogene Telemedien (vgl. Abb. 1).<sup>9</sup>

Abb. 1

### Orte und Formen des Internetfernsehens



Damit bleibt im vorliegenden Zusammenhang noch die Aufgabe, den Begriff der *Internetpräsenz von Fernsehsendungen* unter medialen Gesichtspunkten zu konkretisieren. Denn im Grundsatz umfasst das Internetfernsehen alle Verbreitungswege, auf denen audiovisuelle Inhalte mithilfe des Internetprotokolls (IP) zu den Nutzern transportiert werden. Andererseits gibt es im World Wide Web mehr oder weniger intensiv genutzte Orte, von denen Fernsehsendungen und andere Internetangebote von Fernsehprogrammveranstaltern abgerufen werden können. Vor diesem Hintergrund interessieren im Rahmen der ALM-Studie vor allem diejenigen Orte im Netz, die den Veranstaltern der acht Fernsehvollprogramme eindeutig zugeordnet werden

<sup>7</sup> Vgl. § 2 Abs. 1 RStV 2013 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Januar 2013).

<sup>8</sup> Vgl. PETERS, BUTZ (2010): Öffentlich-rechtliche Online-Angebote: Was dürfen die Rundfunkanstalten im Netz? Baden-Baden, S. 44.

<sup>9</sup> Zur Definition von Sendungen und sendungsbezogenen Telemedien vgl. § 2 Abs. 2 Satz 2 und 19 RStV 2013; zu den Regulierungsvorgaben für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote vgl. § 11d RStV 2013.

können und den Fernsehzuschauern einen kostenfreien Zugang zu Fernsehsendungen anbieten. Beides trifft auf die von den Fernsehprogrammveranstaltern im Internet eingerichteten Mediatheken zu.

## 2. Fragestellung, Konzeption und Methode der Internetanalyse

Wie in den ersten beiden Studien geht es auch in der dritten Internetanalyse um die Frage, wie viele und welche Sendungen der acht Fernsehvollprogramme, deren Struktur und Entwicklung in der ALM-Studie untersucht werden, im Anschluss an ihre lineare Ausstrahlung innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls von den sendereigenen Mediatheken abgerufen werden können. Diese Forschungsperspektive gibt Aufschluss über die Selektivität des Transfers von Fernsehprogrammangeboten ins Netz – und zwar nicht nur unter quantitativen Gesichtspunkten. Vor dem Hintergrund der Programmanalysen, die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführt werden, lässt sich vielmehr auch nachweisen, welche Programmsparten und Programminhalte von welchen Fernsehveranstaltern eher ins Internet gestellt werden und welche eher nicht.

### 2.1 Die Programmstichproben

Gegenstand der Studie sind die Programme von RTL, RTL II und VOX (RTL Group), Sat.1, ProSieben und kabel eins (ProSiebenSat.1 Media AG) sowie ARD/Das Erste und ZDF.

#### Lineares Fernsehen

Die Stichprobe der linear ausgestrahlten Programmangebote ist identisch mit der Programmstichprobe der ALM-Studie vom Frühjahr 2013.<sup>10</sup> Sie umfasst sieben aufeinanderfolgende Programmtage, die zwischen Montag, 15. April 2013, 3.00 Uhr, und Montag, 22. April 2013, 3.00 Uhr, aufgezeichnet wurden (zur Aufbereitung dieses Ausgangsmaterials für die Internetanalyse vgl. Abschnitt 2.2).

#### Internetfernsehen

Für die Auswahl des Programmmaterials der Internetstichprobe mussten zum einen die zu analysierenden Internetorte und zum anderen der Zeitrahmen für die Programmermittlung festgelegt werden. Die Internetanalyse ist auf die sendereigenen Mediatheken als *Internetorte* fokussiert, die über folgende Links aufgerufen wurden: [rtl-now.rtl.de](http://rtl-now.rtl.de), [voxnw.de](http://voxnw.de), [rtl2.de/video](http://rtl2.de/video) und [rtl2now.rtl2.de](http://rtl2now.rtl2.de), [sat.1.de/video](http://sat.1.de/video), [prosieben.de/video](http://prosieben.de/video), [kabeleins.de/videos](http://kabeleins.de/videos), [ardmediathek.de](http://ardmediathek.de), [zdf.de/ZDFmediathek](http://zdf.de/ZDFmediathek).

---

<sup>10</sup> Vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2013): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2013. Potsdam, S. 18-20 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Die Ermittlung von Fernsehsendungen in diesen acht Mediatheken erfolgte auf den Hauptseiten. Links, die auf externe Videoplattformen verwiesen, wurden nicht weiterverfolgt. Als *Zeitraumen* für die Internetanalyse wurden – wie bei den ersten beiden Studien – insgesamt acht direkt an die lineare Ausstrahlung der Fernsehprogramme anschließende Tage festgelegt, das ist im Jahr 2013 die Zeit zwischen dem 16. und 29. April (vgl. Abb. 2). An diesen acht Tagen wurden die Links zu den abrufbaren Fernsehsendungen und Sendungsausschnitten (aus Sicherheitsgründen viermal) zwischen 16 und 18 Uhr aufgezeichnet und gesichert.<sup>11</sup>

Abb. 2

### Programmstichprobe: Lineares und Internetfernsehen 2013

Mo 15.	Di 16.	Mi 17.	Do 18.	Fr 19.	Sa 20.	So 21.	Mo 22.	Di 23.	Mi 24.	Do 25.	Fr 26.	Sa 27.	So 28.	Mo 29.
TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8						
	TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8					
		TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8				
			TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8			
				TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8		
					TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8	
						TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8

■ Lineares Fernsehen: 15.–21.4.2013  
■ Internetfernsehen: 16.–29.4.2013

Hierzu wurden alle Seiten zum jeweiligen Messzeitpunkt automatisch mit einer Crawler-Software gespiegelt. Aus den gespiegelten Seiten wurden automatisch Daten extrahiert und den untersuchten Kategorien zugeordnet. Um die Korrektheit des Verfahrens zu gewährleisten, wurden Extraktionen und Zuordnungen manuell überprüft. Im Ergebnis dieses Verfahrens konnte die Präsenz der Sendungen der linearen Programmstichprobe der ALM-Studie in den sendereigenen Mediatheken der acht Fernsehvollprogramme im Frühjahr 2013 vollständig erfasst werden.

## 2.2 Zusammenführung und Analyse der Programmstichproben

Die Datenmatrix der Internetanalyse 2013 ist im Prinzip identisch mit derjenigen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten im Frühjahr 2013. Allerdings wurden auf der Fallebene (= untersuchte Sendungen) Extraktionen

<sup>11</sup> Das bedeutet im Blick auf die Programmtage der linearen Stichprobe, dass die erste Sicherung einer Sendung in einem Zeitfenster von mindestens 13 bis maximal 37 Stunden nach Ausstrahlung (Tag 1), die letzte Sicherung mindestens 181 bis maximal 205 Stunden nach Ausstrahlung (Tag 8) erfolgte.

und auf der Analyseebene (= Untersuchungskategorien) ergänzende Codierungen vorgenommen.

Aus den linear ausgestrahlten Programmangeboten der Frühjahrsstichprobe 2013 wurden im Vorfeld der Internetanalyse – wie bei den ersten beiden Studien – zwei Programmsegmente systematisch ausgeschlossen: (1) Werbung, Sponsorhinweise, Teleshopping, Programmtrailer etc. und (2) kurzfristige Sendungswiederholungen. Zu diesen Programmsegmenten gibt es in der Internetstichprobe kein „Pendant“, d.h. so gesehen werden die „Nettoprogrammangebote“ bzw. „Nettosendezeiten“ der beiden Stichproben miteinander verglichen. Außerdem wurden zwei weitere Programmsegmente aus methodischen Gründen aus der Internetanalyse ausgeklammert: (3) die im Rahmen der Stichprobenkorrektur in die lineare Stichprobe eingefügten Ersatzsendungen<sup>12</sup> und (4) das parallel im Ersten Programm der ARD und im ZDF ausgestrahlte ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm, das in der Stichprobenwoche vom ZDF verantwortet wurde.<sup>13</sup>

Die restlichen Sendungen bilden den Programmkorpus der Internetanalyse. Er kann mit den Analyse kategorien der ALM-Studie beschrieben werden (vgl. dazu Abschnitt 3). Zusätzlich wurden zu jeder Sendung in diesem Programmkorpus folgende Basisinformationen zur Beschreibung der Internetpräsenz (d.h. hier: zum Transfer in die sendereigene Mediathek) erhoben und in die Datenmatrix eingetragen:

- Beobachtungstag
- Beobachtungszeit
- Filtervariable: Internetpräsenz vs. keine Internetpräsenz

#### *Falls Internetpräsenz: Form*

- Vollständige Sendung / ein Video
- Vollständige Sendung / mehrere Videos
- Teile der Sendung / mehrere Videos
- Vollständigkeit der Sendung unklar / mehrere Videos
- Vollständige Sendung / ein Video sowie Teile der Sendung / mehrere Videos

---

<sup>12</sup> Die Internetpräsenz der Ersatzsendungen der linearen Stichprobe kann im Zeitrahmen der Internetanalyse nicht erfasst werden. Zur Stichprobenkorrektur im Rahmen der ALM-Studie vgl. den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band.

<sup>13</sup> Das im Wechsel von ARD und ZDF verantwortete ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm würde die Einzelbefunde der Internetanalyse für das Erste Programm der ARD und das ZDF insbesondere aus der Zeitreihenperspektive verzerren.

### *Falls Internetpräsenz: Zugriffsmöglichkeit*

- Kostenloser vs. kostenpflichtiger Abruf

Auf der Grundlage dieser Kategorisierung ist es möglich, die in die Mediatheken transferierten Programmangebote unter internetspezifischen, programmstrukturellen und programminhaltlichen Gesichtspunkten zu analysieren.

## 2.3 Auswertungsperspektiven

Der zentrale Bezugspunkt der Internetanalyse sind die linear ausgestrahlten Programmangebote. Das betrifft sowohl die Analysen zum Gesamtumfang als auch die Untersuchungen zu programmstrukturellen und programminhaltlichen Aspekten der Internetpräsenz. Dabei gilt im Rahmen der nachfolgenden Analysen als „Internetpräsenz“ in der Regel der Fall, in dem eine Sendung

- im direkten Anschluss an den Ausstrahlungstag
- an mindestens einem von sechs Kalendertagen
- vollständig und kostenfrei
- von der Mediathek des Programmveranstalters

abgerufen werden kann. Zusätzliche Auswertungen befassen sich mit partiellen sowie kostenpflichtigen Sendungsangeboten der Mediatheken und außerdem mit dem Zeitverlauf der Programmpräsenz bis zum achten Tag nach der Ausstrahlung einer Sendung.

## 3. Die Ausgangsbasis: Programmangebote im linearen Fernsehen 2013

### 3.1 Zahl und Umfang der Sendungen

Die Programmangebote des linearen Fernsehens werden rund um die Uhr ausgestrahlt. Das Sendungsvolumen der Fernsehvollprogramme beträgt jedoch nicht 24 Stunden pro Tag. Nach Abzug der Sendezeit für Werbung, Sponsorhinweise, Programmtrailer etc. sind es bei den privaten Programmen in der Regel weniger als 20 Stunden, bei den öffentlich-rechtlichen Programmen ca. 23 Stunden.

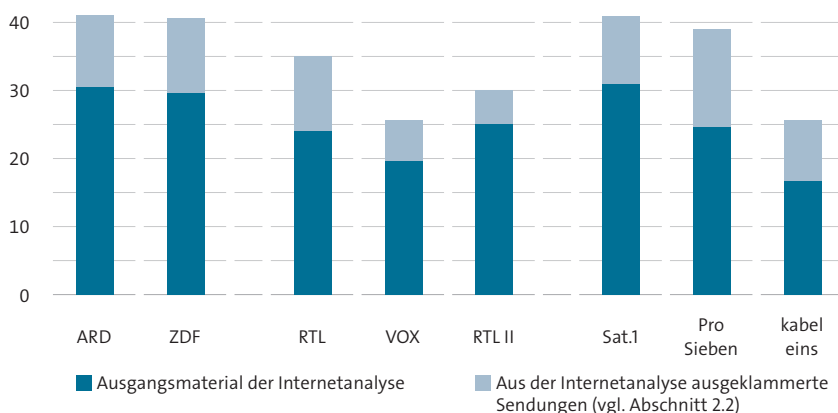
Deutlich geringer wird das Sendungsangebot, wenn – wie im Fall der Internetanalyse – zusätzlich die kurzfristigen Sendungswiederholungen aus dem Ausgangsmaterial herausgerechnet werden. Dann hat das tägliche Kernprogramm bei den privaten Anbietern noch einen Umfang von 12 bis 17 Stunden, bei den öffentlich-rechtlichen Pro-

grammen liegt es bei ca. 20 Stunden.<sup>14</sup> Wie in Abschnitt 2.2 erläutert geht die Internetanalyse von diesem „Nettosendeangebot“ der im Frühjahr 2013 aufgezeichneten Programmstichprobe der ALM-Studie aus, das außerdem aus methodischen Gründen um einige weitere Sendungen reduziert wurde. Damit bleiben pro Programm und Stichprobentag zwischen 17 und 31 Sendungen (vgl. Abb. 3) mit einem Umfang von 12 bis 17,5 Sendestunden (vgl. Abb. 4) übrig. Dieses Programmmaterial ist daraufhin zu untersuchen, ob es in die sendereigenen Mediatheken eingestellt wurde oder nicht.

Abb. 3

### Lineares Fernsehen 2013: Stichprobenbasis/Sendungen

Anzahl der Sendungen pro Tag



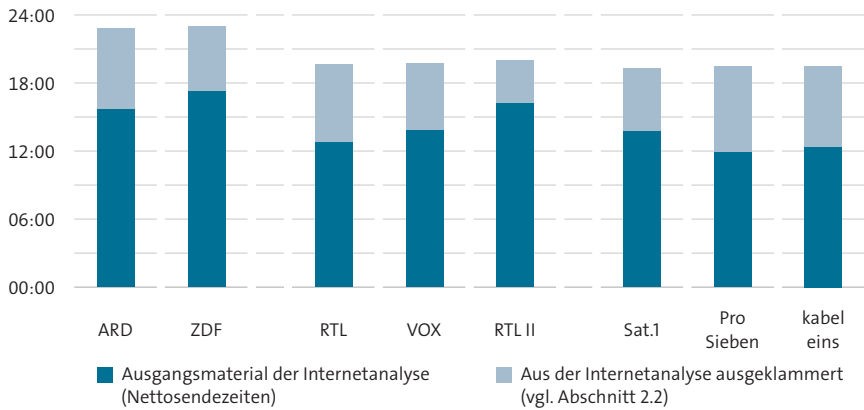
Die Ausgangsbedingungen für einen Programmvergleich sind unter quantitativen Gesichtspunkten also höchst unterschiedlich. Eine „hundertprozentige Internetpräsenz“ würde sich z.B. bei ARD/Das Erste auf 31 Sendungen und knapp 16 Sendestunden, bei RTL auf 24 Sendungen und ca. 13 Sendestunden und bei kabel eins auf 17 Sendungen und 12,5 Sendestunden pro Tag beziehen – usw. Diese zum Teil beträchtlichen Differenzen zwischen den Programmen werden vernachlässigt, wenn bei einem Programmvergleich nur danach gefragt wird, wie viel *Prozent* des linearen Programm-Outputs in der sendereigenen Mediathek wiederzufinden sind. Ergänzend dazu ist daher immer auch der Blick auf *absolute Maßzahlen* zur Internetpräsenz der acht untersuchten Fernsehvollprogramme (wie z.B. Zahl und Zeitumfang der in die Mediathek transferierten Sendungen) geboten.

<sup>14</sup> Vgl. dazu den Beitrag „Deutsche Fernsehvollprogramme 2013. Neue Daten der ALM-Studie“ von ANNE BEIER, TORSTEN MAURER und JOACHIM TREBBE in diesem Band.

Abb. 4

### Lineares Fernsehen 2013: Stichprobenbasis/Zeitungfang

Zeitungfang der Sendungen pro Tag in Std.:Min.



## 3.2 Strukturmerkmale der Sendungen

### Programmstrukturen

Die in diesem Abschnitt präsentierten Daten zur Programmstruktur der Fernsehvollprogramme im Frühjahr 2013 beziehen sich – ebenso wie die quantitativen Basisdaten im vorstehenden Abschnitt – nur auf einen Teil der gesamten Programmstichprobe. In der Folge unterscheiden sie sich von den Daten, die in weiteren Beiträgen zu aktuellen Daten der ALM-Studie in diesem Band sowie im Stichprobenbericht 2013 vorgestellt werden.<sup>15</sup> Unabhängig von unterschiedlichen Zahlenwerten im Detail zeigen jedoch alle Beiträge in gleicher Weise die Angebotsschwerpunkte auf, mit denen sich die acht Fernsehvollprogramme auf dem Zuschauermarkt positionieren. Im Blick auf das Ausgangsmaterial für die Internetanalyse (vgl. Tab. 1) ist es hilfreich, sich auf diejenigen Sparten und Formate zu konzentrieren, die in den Programmen quantitativ am stärksten vertreten sind.

So setzen die beiden öffentlich-rechtlichen Programme auf die nahezu gleichgewichtige Kombination von fernsehpublizistischen Formaten (40 bzw. 41 Prozent) und fiktionaler Unterhaltung (jeweils 48 Prozent). Die beiden privaten Marktführer, RTL und Sat.1, kombinieren Reality-TV-Formate (40 bzw. 49 Prozent) primär mit fernsehpublizistischen Angeboten (34 bzw. 25 Prozent) und außerdem mit fiktionaler Unterhal-

<sup>15</sup> Vgl. dazu die Beiträge „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER (dort insbesondere den Tabellenanhang) und „Deutsche Fernsehvollprogramme 2013. Neue Daten der ALM-Studie“ von ANNE BEIER, TORSTEN MAURER und JOACHIM TREBBE in diesem Band sowie GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH 2013.

tung (18 bzw. 24 Prozent). Bei VOX und RTL II ist dagegen – in etwas unterschiedlicher Gewichtung – die Kombination von Reality-TV-Formaten (68 bzw. 49 Prozent) und fiktionalen Unterhaltungsangeboten (21 bzw. 39 Prozent) profilbildend. Die Programme von ProSieben und kabel eins schließlich sind mit Abstand am stärksten von fiktionalen Angeboten geprägt (65 bzw. 62 Prozent), hinter die alle anderen Programmparten quantitativ deutlich zurücktreten.

Tab. 1

### Programmcharakteristik der linear ausgestrahlten Programmangebote 2013

Nettosendezeiten pro Tag in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins
Programmcharakteristik	t=15:44	t=17:21	t=12:57	t=13:58	t=16:39	t=13:47	t=11:56	t=12:25
<b>Fernsehpublizistik<sup>1</sup></b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>34</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>17</b>
Nachrichten	12	11	6	2	2	4	2	2
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	14	19	26	9	8	20	14	15
Talkformate	6	4	2	-	-	1	-	-
Sonstiges	8	7	-	-	-	-	-	-
<b>Fiktionale Unterhaltung<sup>1</sup></b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>65</b>	<b>62</b>
Filme	26	20	2	5	23	12	17	19
Serien	22	23	16	16	12	8	40	41
Sonstiges	-	5	-	-	4	4	8	2
<b>Nonfiktionale Unterhaltung<sup>1</sup></b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>-</b>
<b>Reality-TV-Formate</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>40</b>	<b>68</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>2</b>	<b>21</b>
Doku-Soaps, Daily Talk	3	-	2	18	24	2	-	15
Gescript. Doku-Soaps, Gerichtsshows etc.	-	-	31	32	17	42	0	6
Reality- und Castingshows etc.	1	-	7	18	8	5	2	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</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 Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils ohne Reality-TV-Formate.

### Produktionscharakteristik

Ein weiteres zentrales Strukturmerkmal der für die Internetanalyse ausgewählten Programmangebote ergibt sich aus der Unterscheidung zwischen Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen auf der einen und Kaufproduktionen auf der anderen Seite (vgl. Tab. 2). Im Ergebnis dieser Unterscheidung kann man den Markt der Fernsehvollprogramme in drei Segmente teilen.

Der weitaus größte Anteil der Programmangebote von ARD/Das Erste und ZDF sowie RTL und Sat.1 besteht aus Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen (84 bis 93 Prozent der Nettosendezeit). Weniger dominant ist der Anteil dieser Produktionsarten bei



VOX (75 Prozent) und RTL II (57 Prozent), er ist aber auf jeden Fall größer als der Anteil der Kaufproduktionen. Genau umgekehrt ist es bei ProSieben und kabel eins, bei denen knapp zwei Drittel der Nettosendezeit mit Kaufproduktionen bestritten werden.

Tab. 2

**Produktionscharakteristik der linear ausgestrahlten Programmangebote 2013**  
Nettosendezeiten pro Tag in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins
	t=15:44	t=17:21	t=12:57	t=13:58	t=16:39	t=13:47	t=11:56	t=12:25
<b>Produktionscharakteristik</b>								
<b>Fernsehpublizistik<sup>1</sup></b>	40	41	34	11	10	25	16	17
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	40	41	34	8	10	25	16	16
Kaufproduktionen	-	-	-	3	-	-	-	1
<b>Fiktionale Unterhaltung<sup>1</sup></b>	48	48	18	21	39	24	65	62
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	33	37	11	-	-	8	-	-
Kaufproduktionen	15	11	7	21	39	16	65	62
<b>Nonfiktionale Unterhaltung<sup>1</sup></b>	4	10	8	-	2	2	17	-
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	4	10	8	-	-	2	17	-
Kaufproduktionen	-	-	-	-	2	-	-	-
<b>Reality-TV-Formate</b>	4	-	40	68	49	49	2	21
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	4	-	40	67	47	49	2	21
Kaufproduktionen	-	-	-	1	2	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	4	1	-	-	-	0	-	-
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	4	1	-	-	-	0	-	-
Kaufproduktionen	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	85	91	93	75	57	84	35	37
Kaufproduktionen	15	9	7	25	43	16	65	63

1 Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils ohne Reality-TV-Formate.

Bei den meisten Kaufproduktionen, die in den Fernsehvollprogrammen ausgestrahlt werden, handelt es sich um Serien und Filme. Das erklärt den hohen Stellenwert der Kaufproduktionen bei ProSieben und kabel eins, da die umfangreichen fiktionalen Angebote dieser beiden Programme ausschließlich aus Kaufproduktionen bestehen. Das ist auch bei VOX und RTL II der Fall, aber hier ist der Stellenwert der fiktionalen Unterhaltung deutlich geringer. Und bei den übrigen Programmen, insbesondere bei ARD/Das Erste und ZDF, kommen in größerem Umfang eigen-, auftrags- und koproduzierte Serien und Filme zu den fiktionalen Kaufproduktionen hinzu.

## 4. Programmangebote der Mediatheken 2013

Die sendereigenen Mediatheken der acht Fernsehvollprogramme, die im Rahmen der ALM-Studie langfristig beobachtet werden, sind diejenigen Orte im Internet, an denen das frei verbreitete lineare Fernsehen am ehesten seine Entsprechung als *frei verbreitetes Internetfernsehen* findet. Zwar nicht in dem Sinne, dass alle linear verbreiteten Sendungen nach der konventionellen Ausstrahlung auch im Internet zu sehen sind (tatsächlich ist das bei sehr vielen Sendungen, wie noch im Detail zu zeigen sein wird, nicht der Fall). Jedoch insofern, als 99 Prozent der in die Mediatheken eingestellten Sendungen *kostenfrei* angeschaut werden können (vgl. Tab. 3).

Tab. 3

### Formen des Internetfernsehens 2013: Sendungen<sup>1</sup>

Anzahl der Sendungen pro Stichprobenwoche

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
<b>Sendungen</b>									
<b>In der Mediathek</b>	185	131	123	74	87	91	25	28	744
Kostenfrei: Vollständige Sendung	170	113	118	73	87	87	23	26	697
Kostenfrei: Nur Sendungsausschnitte	15	18	-	-	-	4	2	2	41
Kostenpflichtig: Vollst. Sendung	-	-	5	1	-	-	-	-	6
<b>Nicht in der Mediathek</b>	29	81	43	65	87	125	141	88	659
<b>Gesamt</b>	214	212	166	139	174	216	166	116	1.403

<sup>1</sup> Internetpräsenz Tag 1 bis 6.

Außerdem sind nahezu 95 Prozent der Sendungen, die in den Mediatheken zugänglich gemacht werden, nicht nur kostenfrei, sondern auch *vollständig* abrufbar. Die nachfolgenden Analysen beziehen sich auf diese vollständig und kostenfrei im Netz abrufbaren Programmangebote. Es sind in der Stichprobenwoche im Frühjahr 2013 über alle acht Fernsehvollprogramme hinweg insgesamt 697 Sendungen.

### 4.1 Zahl und Umfang der Sendungen

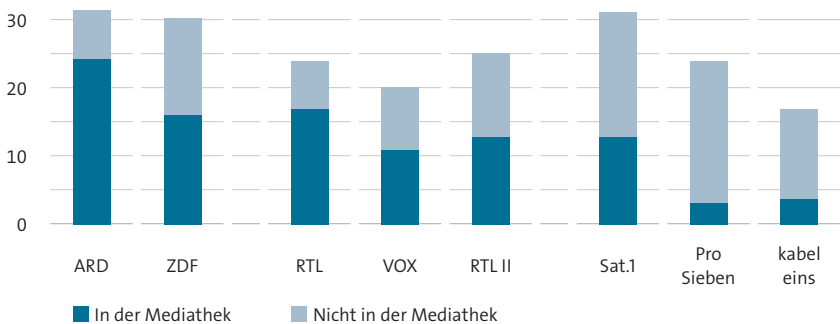
Im Frühjahr 2013 stellten die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme und die drei Vollprogramme der RTL Group jeweils mehr als die Hälfte der in der Stichprobenwoche linear ausgestrahlten Sendungen in die Mediatheken ein (vgl. Abb. 5). Allerdings war beim ZDF und auch bei VOX und RTL II die Zahl der ins Netz gestellten Sendungen nur geringfügig höher als die der Sendungen, die nicht von den Mediatheken abgerufen werden konnten. In der ProSiebenSat.1 Media AG zeigt sich ein ganz anderes Bild. Bei allen drei Vollprogrammen überwog die Zahl der Sendungen, die *nicht* in die sendereigene Mediathek transferiert wurden.

Ein in der Grundtendenz ähnliches Ergebnis erhält man, wenn die Sendungen, die der Internetanalyse zugrunde liegen, mit ihrer Sendezeit gewichtet werden. Lediglich im Fall von Sat.1 verkehrt sich nun der Befund, d.h. aus dieser Perspektive ist der Anteil der in die Mediathek gestellten Programmangebote größer als der der restlichen Sendungen. Insgesamt gesehen dokumentiert Abbildung 6 das umfangreiche Sendungsvolumen, das mittlerweile von sechs der acht Vollprogramme täglich nach der linearen Ausstrahlung in die Mediatheken eingestellt wird: Bei RTL sind es knapp 11, beim Ersten Programm der ARD 10, bei VOX und RTL II 9, beim ZDF 8,5 und bei Sat.1 7,5 Programmstunden pro Sendetag. ProSieben und kabel eins bilden dazu quasi einen Gegenpol: Von diesen beiden Programmen sind mehr als 9 Stunden des täglichen Programm-Outputs *nicht* kostenfrei aus dem Internet abzurufen.

Abb. 5

### Programmangebot der Mediatheken 2013: Sendungen<sup>1</sup>

Anzahl der Sendungen pro Tag

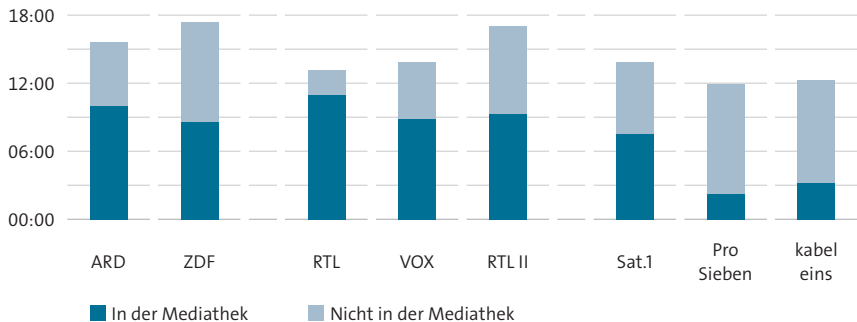


<sup>1</sup> Internetpräsenz Tag 1 bis 6, vollständige kostenfreie Sendungen.

Abb. 6

### Programmangebot der Mediatheken 2013: Nettosendezeiten

Zeitumfang der Sendungen pro Tag in Std.:Min.

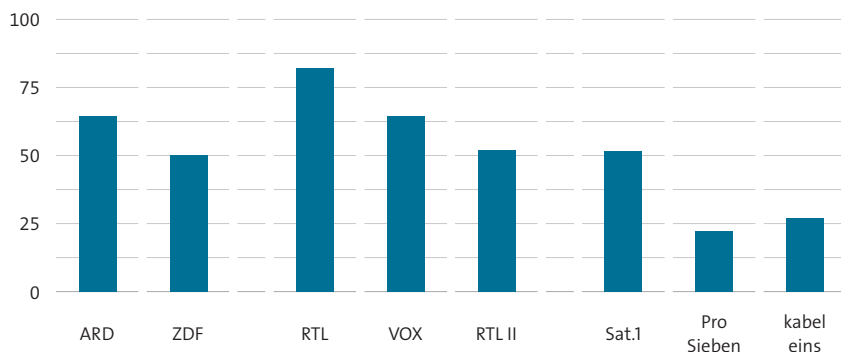


Etwas vereinfacht und unter Vernachlässigung des absoluten Sendevolumens lassen sich im Frühjahr 2013 im Markt der reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme in Deutschland drei quantitative Mediatheken-Trends unterscheiden (vgl. Abb. 7):

Abb. 7

### Programmangebot der Mediatheken 2013: Transferquoten<sup>1</sup>

Anteil an der linearen Nettosendezeit in Prozent



1 Internetpräsenz Tag 1 bis 6, vollständige kostenfreie Sendungen.

- Trend 1: Fast alles wird in die Mediathek gestellt. Gilt im Frühjahr 2013 nur für RTL mit einer Internetpräsenz von 84 Prozent.
- Trend 2: Etwa die Hälfte bis ca. zwei Drittel des linearen Programmolumens kommt in die Mediathek. Gilt für das Erste Programm der ARD, das ZDF, Sat.1 sowie VOX und RTL II.
- Trend 3: Für drei Viertel bis vier Fünftel des täglichen Programm-Outputs sind Mediatheken tabu. Gilt für ProSieben und kabel eins.

## 4.2 Strukturmerkmale der Sendungen

Vor dem Hintergrund der in Abschnitt 4.1 vorgestellten quantitativen Werte zur Internetpräsenz der acht Fernsehvollprogramme stellt sich die Frage, wie viel „RTL“, „ZDF“, „ProSieben“ etc. die Mediatheken der Sender den Zuschauern in qualitativer Hinsicht anbieten, ob sich die Programmstrukturen des linearen Fernsehens und des Internetfernsehens weitgehend gleichen oder ob in den Mediatheken der Sender bestimmte Programmsparten unter- und andere überrepräsentiert sind. Grundsätzlich ist anzunehmen, dass sich die beiden Angebotsformen (lineares und Internetfernsehen) umso ähnlicher sind, je mehr Sendungen des linear ausgestrahlten Programms in die Mediatheken transferiert werden. Aber das lässt sich noch genauer spezifizieren.

## Produktionscharakteristik

Ein zentraler Faktor, der die Internetpräsenz von Fernsehsendungen beeinflusst, sind ihre Produktionscharakteristik und die damit verbundenen urheberrechtlichen Regelungen. Wie schon die beiden ersten Internetstudien gezeigt haben, ist die Wahrscheinlichkeit, dass Kaufproduktionen nach ihrer linearen Fernsehausstrahlung auch von den sendereigenen Mediatheken abgerufen werden können – zumindest derzeit noch – relativ gering. Die für 2013 ermittelten Werte sind fast identisch mit den Werten für 2011 (vgl. Tab. 4).

Tab. 4

### Produktionscharakteristik 2013<sup>1</sup>

Anzahl der Sendungen pro Stichprobenwoche in Prozent

	Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	Kauf- produktionen	Gesamt
<b>Internetpräsenz</b>	<b>n=1066</b>	<b>n=337</b>	<b>n=1403</b>
In den Mediatheken	62	10	50
Nicht in den Mediatheken	38	90	50
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1 Internetpräsenz Tag 1 bis 6, vollständige kostenfreie Sendungen.

Nur 10 Prozent der Kaufproduktionen, die von den acht Fernsehvollprogrammen in der Stichprobenwoche 2013 linear verbreitet wurden, gelangten ins Internet. Dagegen wurden ca. 60 Prozent der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen der Sender in die Mediatheken eingestellt. Das scheint die im Programmbericht 2012 formulierte These zu bestätigen, „dass die Internetpräsenz eines Vollprogramms zu einem Großteil eine ‚Funktion‘ der Produktionscharakteristik seines gesamten Programmangebots ist: Je höher der Anteil der Kaufproduktionen am linearen Programm-Output ist, desto geringer dürfte das Sendungsvolumen in der Internetmediathek sein.“<sup>16</sup>

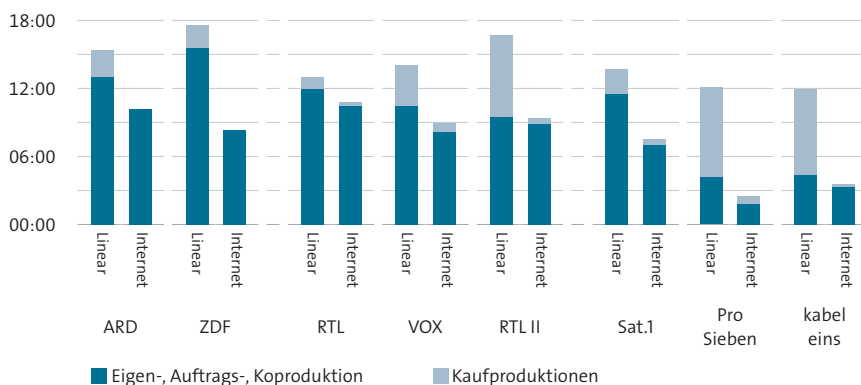
Im Blick auf die Programme mit dem höchsten Anteil an Kaufproduktionen, ProSieben und kabel eins, wird diese Annahme auch 2013 *deskriptiv* belegt (vgl. Abb. 8). Der *kausale* Zusammenhang zwischen der Produktionscharakteristik und der Internetpräsenz der Programmangebote der acht Fernsehvollprogramme kann mit dem statistischen Verfahren der linearen Regression überprüft werden. Die Ergebnisse sind 2013 für sechs der acht Programme signifikant (vgl. Tab. 5). Aus dieser Perspektive wird der Transfer bzw. der Nicht-Transfer von Sendungen in die sendereigenen Mediatheken besonders gut bei drei Programmen erklärt: ARD/Das Erste ( $R^2=.55$ ), RTL II ( $R^2=.42$ ) und kabel eins ( $R^2=.32$ ). Statistisch *nicht* signifikant sind diese Zusammenhänge bei RTL und Sat.1.

16 WEISS/TREBBE 2013, S. 112.

Abb. 8

### Produktionscharakteristik: Lineares Fernsehen vs. Mediatheken 2013<sup>1</sup>

Zeitumfang der Sendungen pro Tag in Std.:Min.



1 Internetpräsenz Tag 1 bis 6, vollständige kostenfreie Sendungen.

Tab. 5

### Produktionscharakteristik als Erklärungsfaktor für Internetpräsenz 2013<sup>1</sup>

Basis: Anzahl der in der Stichprobenwoche linear ausgestrahlten Sendungen

Programme	Anzahl Sendungen	Regr.-Koeff. (BETA)	Erklärte Varianz (korr. R <sup>2</sup> )
ARD/Das Erste	n=214	.74	.55
ZDF	n=212	.28	.08
RTL	n=166	n.s.	n.s.
VOX	n=139	.31	.09
RTL II	n=174	.65	.42
Sat.1	n=216	n.s.	n.s.
ProSieben	n=166	.30	.09
kabel eins	n=116	.57	.32
<b>Gesamt</b>	<b>n=1403</b>	<b>.48</b>	<b>.23</b>

1 Einfache lineare Regressionen. Abhängige Variable: Internetpräsenz der Sendungen (Transfer vs. Nicht-Transfer in die sendereigene Mediathek), unabhängige Variable: Produktionscharakteristik der Sendungen (Kauf- vs. Eigen-, Auftrags- oder Koproduktion). Signifikanzniveau:  $p(\alpha) < .001$ .

Dass die Internetpräsenz von Fernsehsendungen nicht zu 100 Prozent mit der Produktionscharakteristik erklärt werden kann, ist – ebenso wie die Unterschiede zwischen den einzelnen Programmen – vor allem auf die unterschiedliche Internetpräsenz der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen zurückzuführen. Wenn 62 Prozent der Sendungen dieses Produktionstyps in den Mediatheken verfügbar sind und 38 Prozent nicht,

bleibt die Frage nach *zusätzlichen* senderspezifischen und/oder spartenspezifischen Kriterien für oder gegen den Transfer linear ausgestrahlter Sendungen ins Internet.

### Programmstrukturen

In diesem Abschnitt nähern wir uns der Frage, ob sich bei den acht Fernsehvollprogrammen die Spartenstruktur der in die Mediatheken eingestellten und der linear ausgestrahlten Programmangebote ähnelt, in zwei Schritten. Zuerst wird, getrennt für jedes Programm, die Internetaffinität einzelner Programmelemente, operationalisiert als *Transferquoten* der Programmsparten und Sendungsformate, untersucht. Hier wird z.B. gefragt, wie viel Prozent der von RTL in der Stichprobenwoche 2013 linear ausgestrahlten Reality-TV-Formate, gemessen an ihrer Sendezeit, in die RTL-Mediathek transferiert wurden. Im Anschluss daran werden bei jedem Programm die *Spartenstrukturen* der linear empfangbaren und der von den Mediatheken abrufbaren Sendungsangebote miteinander verglichen. Der Bezugsrahmen dieses Vergleichs ist das Sendungsvolumen der linearen Programmstichprobe auf der einen und der hiervon in die Mediatheken transferierten Sendungen auf der anderen Seite. Zunächst also zu den Transferquoten der Programmsparten und Sendungsformate (vgl. Tab. 6).

Die mit Abstand höchste Internetaffinität haben offensichtlich *Reality-TV-Formate*. Wer Reality-Formate in seinem Programm-Portefeuille hat (was in der Stichprobenwoche 2013 nur auf das ZDF *nicht* zutraf), macht diese den Zuschauern in der Regel auch im Internet zugänglich. Die Transferquoten für Reality-TV-Formate beginnen bei 74 Prozent (kabel eins) und erreichen 97 (RTL) bis 100 Prozent (ARD/Das Erste). Bei allen anderen Programmsparten und Sendungsformaten ist kein allgemeiner, programmübergreifender Transfertrend festzustellen. Das heißt, hier kommt die Spezifik der konkurrierenden Programme, Senderfamilien und Programmsysteme ins Spiel.

Als einzige Ausnahme könnten eventuell noch die (*Standard-*)*Formate der fiktionalen Unterhaltung* bezeichnet werden, bei denen die Internetaffinität – insgesamt, im Blick auf alle acht Fernsehvollprogramme betrachtet – eher niedrig bis sehr niedrig ist. Nur bei zwei Programmen, ARD/Das Erste und RTL, liegt die Transferquote über 50 Prozent, da in beiden Fällen die linear ausgestrahlten Serien zu einem Großteil in die sendereigenen Mediatheken eingestellt werden. Beim ZDF und bei Sat.1 sind die Transferquoten im fiktionalen Bereich dagegen sehr viel niedriger (ca. 30 Prozent) und bei den privaten Programmen mit dem umfangreichsten Angebot an Serien und Filmen – ProSieben, kabel eins und RTL II – liegen sie weit unter 10 Prozent.

Die quantitativ ohnehin nicht besonders ins Gewicht fallenden (*Standard-*)*Formate der nonfiktionalen Unterhaltung* werden nur von den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen in größerem Umfang in die Mediatheken eingestellt. Damit bleiben noch die (*Standard-*)*Formate der Fernsehpublizistik*, bei denen sich ein uneinheitliches Bild ergibt. Homogen sind hier lediglich die Befunde für die öffentlich-rechtlichen

Tab. 6

Transferquoten: Programmsparten und Formate in den Mediatheken 2013<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	ARD		ZDF		RTL		Sat.1	
	t	%	t	%	t	%	t	%
<b>Fernsehpublizistik<sup>2</sup></b>	<b>6:18</b>	<b>64</b>	<b>7:03</b>	<b>65</b>	<b>4:21</b>	<b>89</b>	<b>3:30</b>	<b>18</b>
Nachrichten	1:54	94	1:49	86	0:44	87	0:35	0
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	2:11	56	3:20	65	3:20	97	2:43	21
Talkformate	0:57	100	0:45	100	0:17	0	0:12	25
Sonstiges	1:16	7	1:09	12	-	-	-	-
<b>Fiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	<b>7:34</b>	<b>56</b>	<b>8:15</b>	<b>33</b>	<b>2:20</b>	<b>64</b>	<b>3:18</b>	<b>31</b>
Filme	4:05	34	3:25	29	0:16	0	1:38	13
Serien	3:29	83	4:00	43	2:04	72	1:02	67
Sonstiges	-	-	0:50	0	-	-	0:38	17
<b>Nonfiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	<b>0:34</b>	<b>100</b>	<b>1:49</b>	<b>67</b>	<b>1:07</b>	<b>45</b>	<b>0:16</b>	<b>0</b>
<b>Reality-TV-Formate</b>	<b>0:41</b>	<b>100</b>	-	-	<b>5:09</b>	<b>97</b>	<b>6:43</b>	<b>88</b>
Doku-Soaps, Daily Talk	0:35	100	-	-	0:16	100	0:19	67
Gescript. Doku-Soaps, Gerichtsshow's etc.	-	-	-	-	3:57	96	5:44	87
Reality- und Castingshows etc.	0:06	100	-	-	0:56	100	0:40	100
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>0:37</b>	<b>87</b>	<b>0:13</b>	<b>48</b>	-	-	<b>0:00</b>	<b>0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>15:44</b>	<b>64</b>	<b>17:21</b>	<b>50</b>	<b>12:57</b>	<b>84</b>	<b>13:47</b>	<b>54</b>

Programmcharakteristik	VOX		RTL II		ProSieben		kabel eins	
	t	%	t	%	t	%	t	%
<b>Fernsehpublizistik<sup>2</sup></b>	<b>1:34</b>	<b>47</b>	<b>1:42</b>	<b>71</b>	<b>1:52</b>	<b>74</b>	<b>2:08</b>	<b>56</b>
Nachrichten	0:18	0	0:17	72	0:13	0	0:12	0
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	1:16	58	1:25	71	1:39	84	1:56	62
<b>Fiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	<b>2:53</b>	<b>15</b>	<b>6:28</b>	<b>5</b>	<b>7:45</b>	<b>8</b>	<b>7:44</b>	<b>3</b>
Filme	0:37	0	3:51	0	1:59	0	2:20	0
Serien	2:16	20	2:02	0	4:50	13	5:07	4
Sonstiges	-	-	0:35	49	0:56	0	0:17	0
<b>Nonfiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0:25</b>	<b>0</b>	<b>2:02</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Reality-TV-Formate</b>	<b>9:31</b>	<b>81</b>	<b>8:04</b>	<b>94</b>	<b>0:17</b>	<b>82</b>	<b>2:33</b>	<b>74</b>
Doku-Soaps, Daily Talk	2:30	58	3:53	91	-	-	1:49	63
Gescript. Doku-Soaps, Gerichtsshow's etc.	4:29	84	2:52	96	0:03	0	0:44	100
Reality- und Castingshows etc.	2:32	100	1:19	100	0:14	100	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>13:58</b>	<b>64</b>	<b>16:39</b>	<b>55</b>	<b>11:56</b>	<b>20</b>	<b>12:25</b>	<b>27</b>

- 1 Transferquoten: Anteil der in die Mediatheken gestellten an den linearen Angeboten (%). Basis lineares Fernsehen: Nettosendezeiten pro Tag in Std.:Min. (t); Basis Internetfernsehen: Zeitumfang der in die Mediatheken gestellten Sendungen (Tag 1 bis 6, vollständige kostenfreie Sendungen).
- 2 Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils *ohne* Reality-TV-Formate.



Programme, ARD/Das Erste und ZDF, die jeweils ca. zwei Drittel ihrer linear ausgestrahlten fernsehpublizistischen Angebote ins Internet stellen. Die privaten Programme variieren in diesem Programmsegment dagegen stark. Das gilt vor allem für den Vergleich der beiden privaten Marktführer, RTL und Sat.1. Von RTL sind nahezu alle Nachrichten, Magazine, Reportagen etc. in der sendereigenen Mediathek abrufbar, bei Sat.1 sind es weniger als 20 Prozent. Andererseits sind die fernsehpublizistischen Transferquoten bei VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins relativ hoch (zwischen 50 und 75 Prozent), d.h. paradoxerweise bei denjenigen Programmen, die der Fernsehpublizistik im Rahmen der linearen Ausstrahlung nur wenig Raum lassen.

Unabhängig von der quantitativen Reduktion des linear ausgestrahlten Sendungsmaterials auf dem Weg in die sendereigenen Mediatheken (vgl. Abschnitt 4.1) lassen es die Befunde der Transferquoten-Analyse als sehr unwahrscheinlich erscheinen, dass die in den Mediatheken vorgehaltenen Angebote der acht Programmveranstalter mehr oder weniger „strukturgleich“ mit den linear ausgestrahlten Programmen sind. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass nicht alle – seien es hohe, seien es niedrige – Transferquoten für diesen Strukturvergleich dasselbe Gewicht besitzen: Sie sind vor allem bei den Sparten und Formaten folgenreich, die die linear ausgestrahlten Angebote der Fernsehvollprogramme quantitativ prägen (vgl. Abschnitt 3.2, Tab. 1). Wird dieser Strukturvergleich – wie im Fall der vorliegenden Studie – tatsächlich vorgenommen, sind zunächst zwei allgemeine, programmübergreifende Trends festzuhalten (vgl. Tab. 7).

- Der Anteil der fiktionalen Sendungsangebote an dem Programmmaterial, das in die Mediatheken transferiert wurde, ist bei allen Fernsehvollprogrammen geringer als ihr Anteil am linear ausgestrahlten Programm.
- Der Anteil der Reality-TV-Formate an dem Programmmaterial, das in die Mediatheken transferiert wurde, ist bei allen Fernsehvollprogrammen höher als ihr Anteil am linear ausgestrahlten Programm.

Im Blick auf die Strukturcharakteristik einzelner Programme, Senderfamilien und Programmsysteme finden sich in den meisten Fällen Differenzen und nur selten Ähnlichkeiten zwischen den linear ausgestrahlten und in die Mediatheken gestellten Programmangeboten. Bei den *öffentlich-rechtlichen Programmen* kann im Fall des Ersten Programms der ARD tatsächlich weitgehend von einer Strukturähnlichkeit der beiden Programmplattformen gesprochen werden. Im „Mediatheken-Programm“ des ZDF ist dagegen der Anteil der Fernsehpublizistik im Vergleich zum linear ausgestrahlten Programm größer, der Anteil der Filme und Serien geringer.

Nicht nur innerhalb der *RTL Group*, sondern auch im Vergleich zu allen anderen deutschen Fernsehvollprogrammen ist das Programm, das RTL in die sendereigene Mediathek stellt, am „authentischsten“: Es ist quantitativ am umfangreichsten und unter-

Tab. 7

Strukturvergleich: Programmsparten und Formate in den Mediatheken 2013<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	ARD		ZDF		RTL		Sat.1	
	Linear t=15:44	Internet t=10:05	Linear t=17:21	Internet t=8:37	Linear t=12:57	Internet t=10:51	Linear t=13:47	Internet t=7:31
<b>Fernsehpublizistik<sup>2</sup></b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>54</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>8</b>
Nachrichten	12	18	11	18	6	6	4	-
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	14	12	19	25	26	30	20	7
Talkformate	6	9	4	9	2	-	1	1
Sonstiges	8	1	7	2	-	-	-	-
<b>Fiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	<b>48</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>14</b>
Filme	26	14	20	11	2	-	12	3
Serien	22	28	23	20	16	14	8	9
Sonstiges	-	-	5	-	-	-	4	2
<b>Nonfiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
<b>Reality-TV-Formate</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>49</b>	<b>78</b>
Doku-Soaps, Daily Talk	3	6	-	-	2	3	2	3
Gescript. Doku-Soaps, Gerichtsshow etc.	-	-	-	-	31	35	42	66
Reality- und Castingshows etc.	1	1	-	-	7	8	5	9
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>-</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	VOX		RTL II		ProSieben		kabel eins	
	Linear t=13:58	Internet t=8:56	Linear t=16:39	Internet t=9:07	Linear t=11:56	Internet t=2:22	Linear t=12:25	Internet t=3:18
<b>Fernsehpublizistik<sup>2</sup></b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>58</b>	<b>17</b>	<b>36</b>
Nachrichten	2	-	2	2	2	-	2	-
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	9	8	8	11	14	58	15	36
<b>Fiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>3</b>	<b>65</b>	<b>27</b>	<b>62</b>	<b>7</b>
Filme	5	-	23	-	17	-	19	-
Serien	16	5	12	-	40	27	41	7
Sonstiges	-	-	4	3	8	-	2	-
<b>Nonfiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Reality-TV-Formate</b>	<b>68</b>	<b>87</b>	<b>49</b>	<b>84</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>57</b>
Doku-Soaps, Daily Talk	18	16	24	39	-	-	15	35
Gescript. Doku-Soaps, Gerichtsshow etc.	32	42	17	30	0	-	6	22
Reality- und Castingshows etc.	18	29	8	15	2	10	-	-
<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 Lineares Fernsehen: Nettosendezeiten pro Tag in Prozent; Internetfernsehen: Zeitumfang der in die Mediatheken gestellten Sendungen in Prozent (Tag 1 bis 6, vollständige kostenfreie Sendungen).
- 2 Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils ohne Reality-TV-Formate.

scheidet sich in seiner Struktur kaum vom linear verbreiteten RTL-Programm. Ganz anders ist dagegen der Befund für die beiden übrigen Vollprogramme der RTL Group. Aus den Mediatheken-Angeboten von VOX und RTL II werden die linear ausgestrahlten Filme und Serien weitgehend extrahiert, der ohnehin schon große Stellenwert der Reality-TV-Formate erhöht sich dadurch in den Mediatheken auf 87 (VOX) bzw. 84 Prozent (RTL II).

Was für die Mediatheken-Angebote von VOX und RTL II festgestellt wurde, gilt – mit Variationen im Detail – für alle drei Vollprogramme der *ProSiebenSat.1 Media AG*. Bei Sat.1 wurden auf dem Weg von der linearen Ausstrahlung ins Internet an erster Stelle fernsehpublizistische Sendungen und an zweiter Stelle Filme und Serien zurückgehalten – mit dem Ergebnis, dass mehr als drei Viertel der Programmangebote des in die Sat.1-Mediathek transferierten Programms aus Reality-TV-Formaten bestehen. In den quantitativ nicht sehr umfangreichen Mediatheken von ProSieben und kabel eins spielen vor allem die – für beide Programme profildbildenden – fiktionalen Formate eine geringe (ProSieben: 27 Prozent) bzw. fast keine (kabel eins: 7 Prozent) Rolle. In der Folge erhalten bei ProSieben vor allem Magazinsendungen etc. und bei kabel eins zusätzlich auch Reality-TV-Formate einen vergleichsweise hohen Stellenwert im „Mediatheken-Programm“.

### 4.3 Zeitgrenzen: Sendungsreduktion nach dem „siebten Tag“ der Internetpräsenz

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen der beiden bisherigen Studien beginnen auch 2013 *alle* – nicht nur die öffentlich-rechtlichen<sup>17</sup> – Fernsehvollprogramme, einen großen Teil der Sendungen nach sieben Tagen Internetpräsenz aus den sendereigenen Mediatheken zu entfernen (vgl. Abb. 9). Spätestens am achten Tag nach ihrer linearen Ausstrahlung wird die Zahl der von den Mediatheken kostenfrei abrufbaren Sendungen erheblich ausgedünnt.

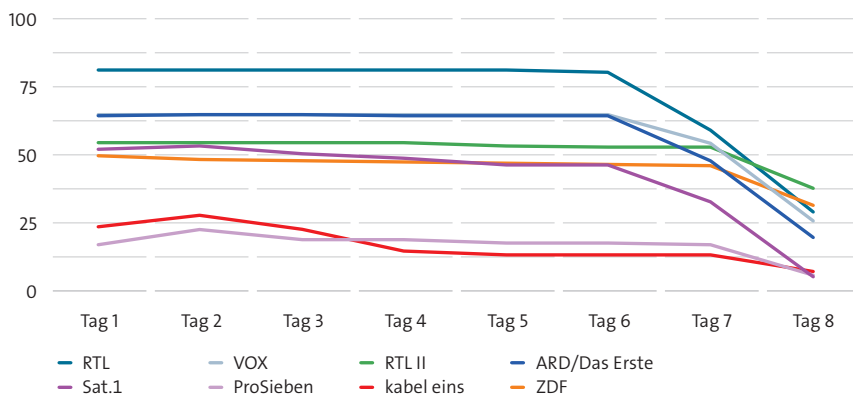
Am konsequentesten ist das bei RTL (Reduzierung von 84 auf 30 Prozent der linearen Nettosendezeit), ARD/Das Erste (Reduzierung von 64 auf 18 Prozent) und Sat.1 (Reduzierung von 53 auf 5 Prozent) der Fall. Die insgesamt niedrigste Verbleibsquote nach sieben Tagen Mediathekenpräsenz ist bei den drei Vollprogrammen der ProSieben Sat.1 Media AG zu verzeichnen (zwischen 5 und 7 Prozent), bei den Vollprogrammen der RTL Group ist sie deutlich höher (zwischen 26 und 38 Prozent) und auch beim ZDF ist sie noch erstaunlich hoch (30 Prozent).

---

<sup>17</sup> Vgl. dazu die Regulierungsvorschriften für öffentlich-rechtliche Telemedien in § 11d RStV 2013.

Abb. 9

**Sendungspräsenz in den Mediatheken vor und nach dem siebten Tag 2013<sup>1</sup>**  
Anteil an der linearen Sendezeit in Prozent



1 Vollständige kostenfreie Sendungen.

## 5. Immer mehr? – Zur Entwicklung der Programmangebote der Mediatheken seit 2009

Nach drei Erhebungen in den Jahren 2009, 2011 und 2013 lässt sich nun auf solider empirischer Basis eine erste Bilanz zur Entwicklung der Internetpräsenz der acht reichweitenstärksten deutschen Fernsehvollprogramme ziehen – eingeschränkt allerdings auf die Forschungsperspektive dieser Untersuchungsreihe, d.h. im Blick auf den Transfer der linear ausgestrahlten Fernsehsendungen in die sendereigenen Mediatheken.<sup>18</sup> Unstrittig ist, dass sich die Situation in den letzten fünf Jahren erheblich geändert hat. Der Anteil der Sendungen, die nach der linearen Ausstrahlung in die Mediatheken der acht Fernsehvollprogramme eingestellt wurden, hat sich in den letzten fünf Jahren insgesamt nahezu verdoppelt: von 28 Prozent im Jahr 2009 auf 50 Prozent im Jahr 2013. Noch deutlicher wird dieser Trend, wenn das Zeitvolumen der von den Mediatheken abrufbaren Sendungen berücksichtigt wird (vgl. Tab. 8).

Allerdings weist Tabelle 8 auch darauf hin, dass die Produktionscharakteristik der Fernsehvollprogramme weiteren Zuwachsquoten durchaus Grenzen setzen könnte. Während nämlich der Transfer der eigen-, auftrags- oder koproduzierten Sendungen in die Mediatheken der Sender in den letzten fünf Jahren kontinuierlich zugenommen hat (zusammengenommen von knapp 40 auf mehr als 70 Prozent der linearen Sendezeit der acht Fernsehvollprogramme), ist die Transferquote der Kaufproduktio-

<sup>18</sup> Eingeschränkt ist die Zeitreihe für RTL II (keine Daten für 2009) sowie – in geringerem Maße – für das ZDF (für 2009 nur ein Beobachtungstag unmittelbar nach der linearen Ausstrahlung).

Tab. 8

**Durchschnittliche Transferquoten der acht Fernsehvollprogramme 2009–2013<sup>1</sup>**  
Anzahl und Zeitumfang der Sendungen pro Stichprobenwoche in Prozent

	Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	Kauf- produktionen	Gesamt
<b>Anzahl der Sendungen in den sendereigenen Mediatheken</b>			
2009	38	1	28
2011	56	9	43
2013	62	10	50
<b>Zeitumfang der Sendungen in den sendereigenen Mediatheken</b>			
2009	39	1	27
2011	67	8	47
2013	71	9	53

<sup>1</sup> Transferquoten: Anteil der in die Mediatheken gestellten an den linearen Angeboten; Tag 1 bis 6, vollständige kostenfreie Sendungen; 2009: ZDF nur Tag 1, keine Daten zu RTL II.

nen in die sendereigenen Mediatheken aus den bekannten urheberrechtlichen Gründen nicht nur niedrig, sondern sie stagniert seit 2011 (bei ca. 10 Prozent der linear ausgestrahlten Kaufproduktionen). Daraus folgt, dass sich der Umfang, in dem die jeweiligen Programmangebote der acht Fernsehvollprogramme von Kaufproduktionen geprägt sind (vgl. dazu Abschnitt 3.2, Tab. 2), mit Sicherheit einschränkend auf die zu erwartenden Zuwachsraten der in die Mediatheken eingestellten Sendungen auswirken wird. Allein schon deshalb ist es zwingend notwendig, hinter die pauschalen Zuwachsraten zur Internetpräsenz im gesamten Markt der deutschen Fernsehvollprogramme zu schauen. Hinter diesen pauschalen Werten verbergen sich recht unterschiedliche Entwicklungstrends der einzelnen Programme, Senderfamilien und Programmsysteme (vgl. Abb. 10).

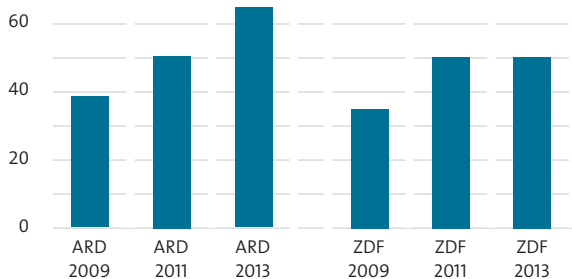
Die höchste Internetaffinität haben ohne Zweifel die Vollprogramme der RTL Group. Die Mediatheken von RTL und VOX erreichten schon im Jahr 2011 die Quoten, die dann auch für das Jahr 2013 ermittelt wurden. Hier stellt sich die Frage, ob hier schon von „Deckeneffekten“ gesprochen werden kann – d.h. davon, dass bei RTL ca. 85 Prozent und bei VOX ca. 65 Prozent das Maximum dessen darstellen, was von der Nettosendezeit des linearen Programms in die Mediathek gestellt werden kann bzw. gestellt werden soll. In der Mediathek von RTL II sind zwischen 2011 und 2013 – anders als bei RTL und VOX – noch erhebliche Zuwachsraten zu verzeichnen (von 41 auf 55 Prozent der Nettosendezeit des linear ausgestrahlten Programms).

Abb. 10

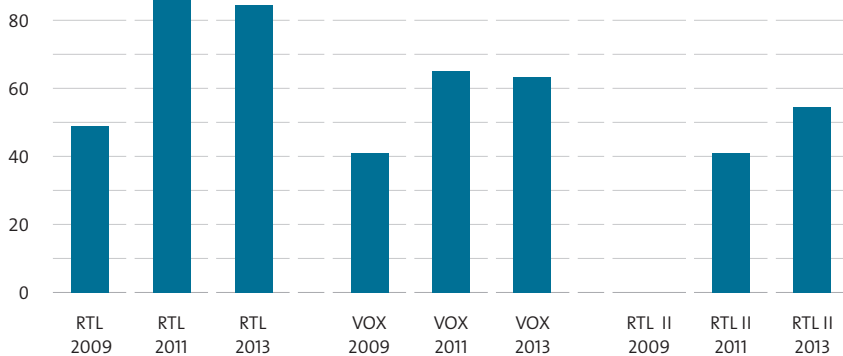
### Transferquoten der Fernsehvollprogramme 2009–2013<sup>1</sup>

Anteil an der linearen Nettosendezeit in Prozent

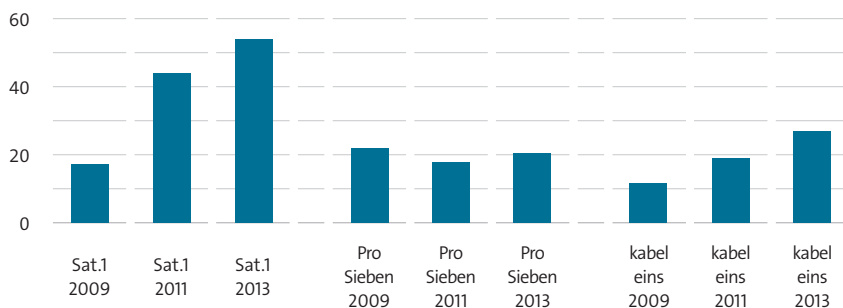
#### ARD/Das Erste und ZDF



#### RTL, VOX und RTL II



#### Sat.1, ProSieben und kabel eins



1 Transferquoten: Anteil der in die Mediatheken gestellten an den linearen Angeboten. Basis lineares Fernsehen: Nettosendezeiten; Basis Internetfernsehen: Zeitumfang der in die Mediatheken gestellten Sendungen (Tag 1 bis 6, vollständige kostenfreie Sendungen); 2009: ZDF nur Tag 1, keine Daten zu RTL II.

In Bezug auf den Stellenwert der sendereigenen Mediatheken von Fernsehvollprogrammen kann die Internetstrategie der ProSiebenSat.1 Media AG als Gegenmodell zu derjenigen der RTL Group bezeichnet werden. Nur die Quote der von der Sat.1-Mediathek abrufbaren Sendungen ist in den letzten fünf Jahren substantiell auf über die Hälfte der Nettosendezeit des linearen Programms angestiegen. Dagegen ist Pro Sieben das einzige deutsche Fernsehvollprogramm, bei dem das Sendungsangebot der Mediathek seit 2009 stagniert – und das auf niedrigstem Niveau (ca. 20 Prozent der Nettosendezeit des linearen Programms). Kabel eins hat dieses Angebot in den letzten fünf Jahren immerhin erweitert, die 2013 erreichte Quote von 27 Prozent ist jedoch nach wie vor ausgesprochen niedrig.

Etwas erstaunlich ist die unterschiedliche Entwicklung der Internetpräsenz der beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme. Das Erste Programm der ARD hat den Anteil der Sendungen, die in die ARD-Mediathek eingestellt werden, seit 2009 kontinuierlich auf ca. zwei Drittel der linear ausgestrahlten Programmangebote ausgebaut. Das ZDF lag im Jahr 2011 noch mit dem Ersten Programm der ARD gleichauf, d.h. bei ca. der Hälfte des linearen Programms, stagniert jedoch seitdem bei dieser Quote.

## 6. Schlussbemerkungen

Die für sich genommen durchaus richtige Feststellung, dass in Deutschland „immer mehr“ Fernsehsendungen der reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme nicht nur im Rahmen der linearen Ausstrahlung angeschaut, sondern auch in den Tagen danach von den Mediatheken der Sender abgerufen werden können, verdeckt zugleich wesentliche Aspekte der Programmrealität im Internet. Mit Sicherheit wird die durchschnittliche, über alle acht Programme hinweg errechnete *Transferquote* von ca. 50 Prozent, die 2013 erreicht wurde, noch weiter anwachsen. Aber zum einen sind diesem Wachstum Grenzen gesetzt (Stichwort: urheberrechtlich begründete Einschränkungen der Weiterverbreitung von Kaufproduktionen im Internet). Und zum anderen verbergen sich hinter diesem Durchschnittswert z.T. doch sehr verschiedene Internetstrategien der Verantwortlichen für die einzelnen Programme, Senderfamilien und Programmsysteme. Anders lässt sich z.B. die unterschiedliche Relevanz der Mediatheken für die Vollprogramme der RTL Group auf der einen und die Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG auf der anderen Seite nicht erklären, aber auch nicht die unterschiedlich starke Ausstattung der Mediatheken von ARD/Das Erste und ZDF mit öffentlich-rechtlichen Fernsehsendungen.

Um es noch einmal zu verdeutlichen: Hinter der durchschnittlichen Transferquote von ca. 50 Prozent verbirgt sich im Jahr 2013 eine Differenz von mehr als 60 Prozentpunkten zwischen dem „internetaffinsten Programm“ (RTL: 84 Prozent) und dem „internetresistentesten Programm“ (ProSieben: 20 Prozent).

Aus der Perspektive der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten, in der bisher ausschließlich die Entwicklung der linear ausgestrahlten Programmangebote untersucht wurde, interessiert jedoch nicht allein die Quantität der in die Mediatheken transferierten Programmangebote. Von fast noch größerem Interesse ist die Frage nach der Ähnlichkeit, der *Isomorphie* von linear ausgestrahlten „Mutterprogrammen“ und den zeitautonom abrufbaren Programmangeboten der „Internetableger“. Die Antworten auf diese Frage sind zum derzeitigen Zeitpunkt eher ernüchternd. Nur bei zwei der acht analysierten deutschen Fernsehvollprogramme – RTL und ARD/Das Erste – kann von einer weitgehenden Strukturähnlichkeit der beiden Programmebenen gesprochen werden. In allen anderen Fällen unterscheidet sich das Angebot der Mediatheken relativ deutlich von den linearen Programmprofilen, bis hin zur extremsten Ausprägung bei ProSieben und kabel eins, die wir schon auf der Basis der 2011 durchgeführten Erhebung als „Kippbild“ bezeichnet haben.<sup>19</sup> Das Angebot, das die linearen Profile von ProSieben und kabel eins prägt (nämlich Filme und Serien), wird in den Mediatheken dieser beiden Programme mehr oder weniger marginalisiert. Und was im linearen Programm einen nachgeordneten Stellenwert hat (die Programmsparte der Fernsehpublizistik), wird in den Mediatheken von ProSieben und kabel eins aufgewertet.

Ganz beiläufig geben die Internetanalysen, die im Kontext der Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten durchgeführt wurden, auch noch einen Einblick in ein Programmsegment, das in den letzten Jahren im Mittelpunkt der Analysen und Publikationen zur ALM-Studie stand: das *Reality-TV*, die Realitätsunterhaltung im Fernsehen.<sup>20</sup> Die Nähe der Fernsehformate, die unter diesem Begriff zusammengefasst werden, zur Internetverwertung ist nicht zu übersehen. In diesem Zusammenhang spielen die ansonsten vielfältigen Differenzen zwischen den Internetstrategien der acht Fernsehvollprogramme kaum eine Rolle. Wenn Reality-TV-Formate linear ausgestrahlt werden, dann kommen sie mit größter Wahrscheinlichkeit auch ins Netz. Die ins Internet verlängerte Verwertungskette der Reality-TV-Formate unterscheidet sich damit ganz besonders von derjenigen der fiktionalen Formate, der Serien und Filme, die in den Mediatheken der deutschen Fernsehvollprogramme im Vergleich zur linearen Ausstrahlung unterrepräsentiert sind. Dass damit Fernsehvollprogramme wie VOX, RTL II und Sat.1 in den sendereigenen Mediatheken in gewisser Weise zu „Programmen voller Reality-TV“ mutieren, ist ein Nebeneffekt der Internetaffinität dieser Formate.

---

<sup>19</sup> Vgl. WEISS/TREBBE 2013, S. 124.

<sup>20</sup> Vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59-93.



## LITERATUR

---

**GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2013): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2013. Potsdam. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2013/Stichprobenbericht\\_Fruehjahr\\_2013\\_Webversion.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2013/Stichprobenbericht_Fruehjahr_2013_Webversion.pdf) [9.12.2013].

**PETERS, BUTZ** (2010): Öffentlich-rechtliche Online-Angebote: Was dürfen die Rundfunkanstalten im Netz? Baden-Baden.

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

**WEISS, HANS-JÜRGEN/CHRISTIAN KATZENBACH/BERTIL SCHWOTZER** (2010): Fernsehvollprogramme im Internet. Eine Pilotstudie. Potsdam. URL: [http://www.goefak.de/materialien/goefak\\_Interpilot\\_Schlussbericht.pdf](http://www.goefak.de/materialien/goefak_Interpilot_Schlussbericht.pdf) [9.12.2013].

**WEISS, HANS-JÜRGEN/CHRISTIAN KATZENBACH/BERTIL SCHWOTZER** (2011): Fernsehvollprogramme im Internet. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 64-90.

**WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE** (2013): Fernsehvollprogramme im Internet. Das Programmangebot der Mediatheken. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S. 97-125.

# Terrorismusberichterstattung in deutschen Fernsehvollprogrammen

## Das Attentat auf den Boston-Marathon im April 2013

Hans-Jürgen Weiß und Torsten Maurer

Der Marathon in Boston/Massachusetts ist ein Klassiker des Laufsports. Er findet seit mehr als 100 Jahren jährlich am „Patriot's Day“ statt, am dritten Montag im April. Das war im Jahr 2013 der 15. April. An diesem Tag explodierten kurz vor 15 Uhr Ortszeit im Zieleinlauf zwei mit Sprengsätzen gefüllte Rucksäcke. Drei Menschen wurden getötet, 264 verletzt. Die Täter, zwei aus Tschetschenien stammende Brüder, die seit 2002 in den USA lebten, wurden zwei Tage später identifiziert. Einer von ihnen, Tamerlan Tsarnev, wurde in der Nacht vom 18. zum 19. April in einem Feuergefecht mit der Polizei getötet. Der andere, Dzhokhar Tsarnev, wurde am Abend des 19. April schwer verletzt gefasst.

Der Tag des Attentats in Boston war identisch mit dem ersten Tag der Programmaufzeichnungen für die Frühjahrsstichprobe 2013 der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. Die Programmstichprobe hat einen Umfang von sieben Wochentagen. Deshalb ist es möglich, die Berichterstattung der acht aufgezeichneten deutschen Fernsehvollprogramme über den gesamten Tathergang zu rekonstruieren – in den Grenzen der Kategorien allerdings, mit denen die Fernsehpublizistik dieser Programme im Rahmen der ALM-Studie kontinuierlich beobachtet, analysiert und beschrieben wird.

Gezeigt werden kann zum einen, wie rasch und in welchem Umfang über das Attentat, den Tathintergrund und die Ermittlung der Täter in den am stärksten genutzten deutschen Fernsehprogrammen berichtet wurde und zu welchen Tageszeiten, in welchen Sendungsformaten, mit welchen journalistischen Formen und mit welchen thematischen Schwerpunktsetzungen das geschah. Zum anderen ist ganz allgemein von Interesse, welchen – relativen – Stellenwert ein derart herausragendes Ereignis im Kontext der tagesaktuellen Fernsehpublizistik der untersuchten Programme erhält: Ob *alle* anderen Themen und Ereignisse dadurch an den Rand der Nachrichtenagenda gedrängt werden oder nur die Themen und Ereignisse der auf (*internationale*) Politik bezogenen Fernsehberichterstattung.

# 1. Zeitverlauf und Tageszeitstrukturen der Boston-Berichterstattung in den deutschen Fernsehvollprogrammen

## 1.1 Die ersten Beiträge

Aus deutscher Perspektive ereignete sich das Bombenattentat in Boston am Montag, dem 15. April, um 20:50 Uhr. Das heißt, die ersten Fernsehinformationen darüber waren in Sendungen am Montagabend bzw. in der Nacht von Montag auf Dienstag zu erwarten.

Die erste Nachrichtensendung eines deutschen Fernsehvollprogramms, in der über das Attentat berichtet wurde, war das „heute-journal“ des ZDF. Das „heute-journal“ machte um 21:45 Uhr mit einem Nachrichtenfilm und einer Korrespondentschalte zu dem Bombenattentat auf und wurde um 22:15 Uhr mit Nachfragen zum aktuellen Sachstand an den USA-Korrespondenten des ZDF abgeschlossen (vgl. Abb. 1). Demselben Muster folgten die „Tagesthemen“ im Ersten Programm der ARD mit Beiträgen am Anfang und am Ende der Sendung (22:17 und 22:44 Uhr).

Abb. 1

Die ersten Fernsehbeiträge zum Boston-Attentat (15./16. April 2013)

Programm	Tag	Uhrzeit (Std.:Min.)	Dauer (Min.:Sek.)	Sendung	Journalistische Darstellungsform
ZDF	Mo	21:45	03:59	heute-journal	NiF, Korrespond. / USA
ZDF	Mo	22:12	02:15	heute-journal	Korrespond. / USA
ARD	Mo	22:17	02:46	Tagesthemen	Filmbeitrag, Korrespond. / USA
ARD	Mo	22:44	02:33	Tagesthemen	Korrespond. / USA
RTL	Mo	23:16	01:31	RTL Nachtjournal Spezial	Filmbeitrag
VOX	Mo	23:54	02:16	vox nachrichten	Filmbeitrag
RTL	Di	00:00	05:51	RTL-Nachtjournal	Filmbeitrag, Korrespond. / USA
RTL	Di	00:21	02:56	RTL-Nachtjournal	NiF
RTL II	Di	00:10	00:31	RTL II Late News	Filmbeitrag, Korrespond. / USA
ARD	Di	00:20	05:30	Nachtmagazin	Filmbeitrag, Interview, Korrespond. / USA
ZDF	Di	00:17	05:01	heute nacht	Filmbeitrag, Korrespond. / USA
ZDF	Di	00:22	03:05	heute nacht	Korrespond. / USA
ZDF	Di	00:26	06:09	heute nacht	Studiogespräch
ZDF	Di	00:34	01:43	heute nacht	Filmbeitrag, Korrespond. / USA
ARD	Di	02:11	00:22	Tagesschau	NiF
kabel eins	Di	02:13	00:43	kabel eins late news	NiF
Pro Sieben	Di	03:40	00:43	Newstime	NiF
Sat.1	Di	05:54	02:12	Sat.1-Frühstücksfs.	NiF, Korrespond. / USA

1 Nachricht im Film

Im Anschluss daran strahlte RTL um 23:16 Uhr, d.h. noch vor dem regulären Sendungsbeginn des „RTL-Nachtjournals“, ein knapp zwei Minuten dauerndes „RTL Nachtjournal Spezial“ mit einem Filmbeitrag zu dem Attentat aus. (Es sollte die einzige Sonder-sendung eines privaten Fernsehvollprogramms zum Boston-Attentat bleiben.)

Alle weiteren Beiträge, die von deutschen Fernsehvollprogrammen in der Nacht von Montag auf Dienstag zu dem Attentat gesendet wurden, waren Teil der normalen Nachrichtenggebung in den Nachtmagazinen von RTL, ARD/Das Erste und ZDF sowie in kurzen Nachrichtensendungen von VOX, RTL II, kabel eins und ARD/Das Erste. Dabei befasste sich das Nachtmagazin des ZDF am ausführlichsten mit den Ereignissen in Boston.

Sat.1 und ProSieben brachten dagegen am Montagabend und in der Nacht von Montag auf Dienstag überhaupt keine Nachricht über das Boston-Attentat – aus dem schlichten Grund, weil von diesen Programmen zu dieser Tages- bzw. Nachtzeit keine Nachrichtenformate ausgestrahlt werden.

## 1.2 Die Woche nach dem Attentat

Im Prinzip kann man die Ereignisse und die Berichterstattung der Medien in der Woche nach dem Bombenattentat in *zwei Phasen* einteilen (vgl. Abb. 2). Bis Donnerstag lag der Schwerpunkt auf der Aufarbeitung der Tat, der Tathintergründe und der Identifikation möglicher Täter, besonders aber ging es um die Opfer des Bombenattentats. Diese Phase wurde durch einen Gedenkgottesdienst am Donnerstagvormittag (Ortszeit) abgeschlossen. Am Nachmittag desselben Tags begann dann aufgrund von

Abb. 2

### Chronologie zum Bombenattentat in Boston<sup>1</sup>

Ereignis	Ortszeit Boston	Ortszeit Deutschland
Bombenattentat am Zieleinlauf des Boston-Marathons	Mo, 15.4.2013, 14:50 Uhr	Mo, 15.4.2013, 20:50 Uhr
Pressekonferenz von Präsident Obama	Mo, 15.4.2013, 18:50 Uhr	Di, 16.4.2013, 00:50 Uhr
Trauer-gottesdienst für die Opfer des Attentats	Do, 18.4.2013, 11:00 Uhr	Do, 18.4.2013, 17:00 Uhr
Hinweise des FBI auf zwei Tatverdächtige	Do, 18.4.2013, 17:00 Uhr	Do, 18.4.2013, 23:00 Uhr
Auf dem MIT-Campus wird ein Polizist erschossen	Do, 18.4.2013, 22:30 Uhr	Fr, 19.4.2013, 04:30 Uhr
Die Überwachungskamera eines Geldautomaten zeigt Bilder der tatverdächtigen Brüder Tsarnev	Do, 18.4.2013, 23:00 Uhr	Fr, 19.4.2013, 05:00 Uhr
Schusswechsel der Polizei mit den Brüdern Tsarnev, T. Tsarnev stirbt	Fr, 19.4.2013, 01:00 Uhr	Fr, 19.4.2013, 07:00 Uhr
Festnahme von D. Tsarnev in Watertown	Fr, 19.4.2013, 19:30 Uhr	Sa, 20.4.2013, 01:30 Uhr

1 Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/chronologie-zu-anschlag-von-boston-vier-tage-sechs-stunden-acht-minuten-1.1655560> [12.9.2013].

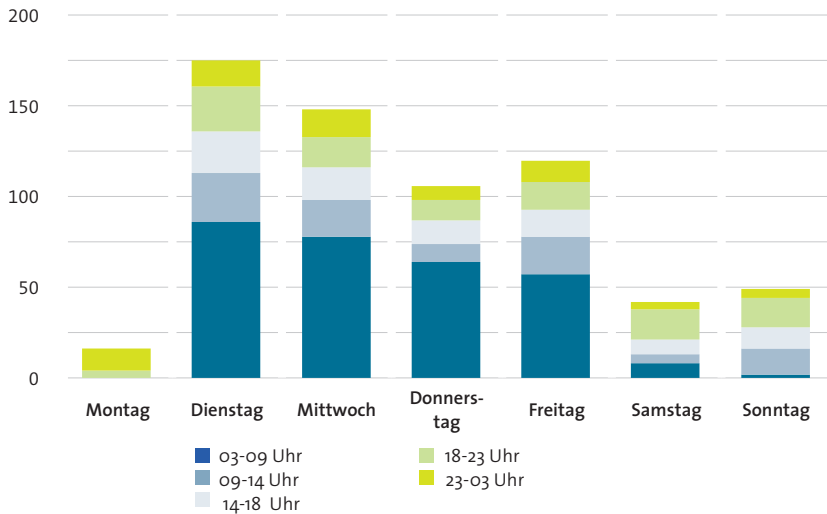
Hinweisen des FBI die „Jagd nach den Tätern“, die am frühen Freitagmorgen (Ortszeit) mit dem Tod des einen und am Abend mit der Festnahme des anderen Täters endete.

Die erste Phase der Ereignisse in Boston wurde in der Berichterstattung der deutschen Fernsehvollprogramme relativ plausibel abgebildet (vgl. Abb. 3 und 4). Am Dienstag, dem ersten Tag nach dem Attentat, wurde ausführlich berichtet, danach flachte die insgesamt jedoch recht umfangreiche Berichterstattung bis Donnerstag etwas ab. Die „Jagd nach den Tätern“, die aus der deutschen Perspektive am späten Donnerstag begann und am Wochenende ihren Höhepunkt hatte, schlug sich jedoch nur noch in einer deutlichen Intensivierung der Berichterstattung am Freitag nieder. Am Wochenende war die Beachtung der Ereignisse in Boston dagegen – zumindest im Vergleich zu den Vortagen – eher gering.

Abb. 3

### Zeitverlauf der Boston-Berichterstattung<sup>1</sup>

Anzahl der Beiträge (15.–21. April 2013)



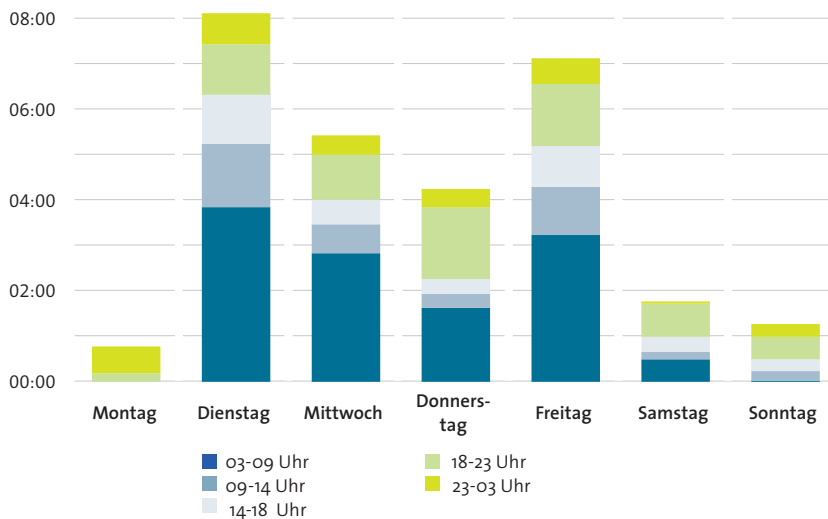
1 Basis: Alle acht Fernsehprogramme.

Ein programmstruktureller Grund dafür deutet sich in Abbildung 3 und 4 schon an: Von Dienstag bis Freitag wurde ein großer Teil der Beiträge zum Boston-Attentat in der Zeit vor 9 Uhr ausgestrahlt, d.h., wie noch zu zeigen sein wird, zu einem großen Teil im Rahmen von Morgenmagazinen, die nur in der Woche, aber nicht am Wochenende gesendet werden.

Abb. 4

### Zeitverlauf der Boston-Berichterstattung<sup>1</sup>

Umfang der Beiträge (15.–21. April 2013) in Std.:Min.

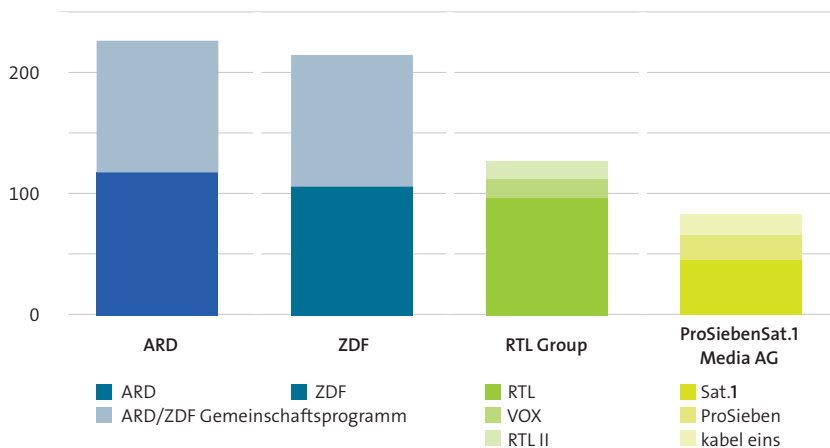


1 Basis: alle acht Fernsehprogramme.

Abb. 5

### Die Boston-Berichterstattung der Programmfamilien

Anzahl der Beiträge (15.–21. April 2013)



## 2. Die Boston-Berichterstattung in den Sender- bzw. Programmfamilien

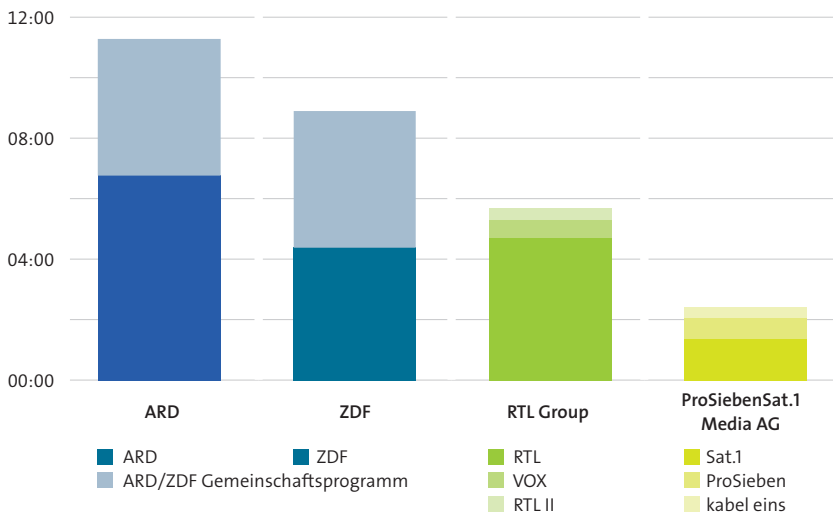
Dass die Berichterstattung der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme über die Ereignisse in Boston mit Abstand umfangreicher war als die der privaten Vollprogramme, war angesichts aller bisherigen Befunde der ALM-Studie zu erwarten gewesen (vgl. Abb. 5 und 6). Erwähnenswert ist allerdings ein Detail: der hohe Stellenwert der Boston-Beiträge im Gemeinschaftsprogramm von ARD und ZDF, dem (in dieser Woche vom ZDF verantworteten und gestalteten) Morgen- und Mittagmagazin, einschließlich der im Rahmen des Morgenmagazins gesendeten Nachrichten.

Auf keinen Fall „selbsterklärend“, jedoch durchaus im Trend der laufenden Befunde der ALM-Studie ist das unterschiedliche Ausmaß, in dem das Boston-Attentat von den beiden Marktführern der privaten Fernsehfamilien, RTL und Sat.1, beachtet und fernsehjournalistisch aufbereitet wurde. Wenn man sieht, dass sich bei RTL mehr als doppelt so viele Beiträge zu den Ereignissen in Boston finden wie bei Sat.1 und dass die Sendezeit für diese Beiträge bei RTL die von Sat.1 um mehr als das Dreifache übertrifft, dann liegen einfach Welten zwischen diesen beiden Programmen.

Abb. 6

### Die Boston-Berichterstattung der Programmfamilien

Umfang der Beiträge (15.–21. April 2013) in Std.:Min.



Andererseits ähneln sich die beiden Senderfamilien dann wieder in der Art und Weise, wie das Boston-Attentat in den restlichen Vollprogrammen „hinter“ den jeweiligen Marktführern, d.h. bei VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins, behandelt wurde: gleichermaßen mit wenigen Beiträgen und wenig Sendezeit.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass (1) die Wiederholung von Beiträgen in unterschiedlichen Sendungen und Sendungsformaten einzelner Programme sowie (2) die Ausstrahlung gleicher Beiträge in unterschiedlichen Programmen der privaten Senderfamilien mit dem Standardinstrument der ALM-Studie nicht identifiziert werden kann und ggf. gesondert erfasst werden müsste.

### 3. Sendungsformate, fernsehjournalistische Formen und thematische Schwerpunkte der Boston-Berichterstattung

#### 3.1 Sendungsformate

Gemessen an der *Zahl der Beiträge* wurde der überwiegende Anteil der Boston-Berichterstattung der deutschen Fernsehvollprogramme im Rahmen von *Nachrichtensendungen* ausgestrahlt (vgl. Tab. 1).

Tab. 1

#### Sendungsformate der Boston-Berichterstattung

Anzahl der Beiträge (15.–21. April 2013) in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
<b>Format</b>	<b>n=228</b>	<b>n=216</b>	<b>n=98</b>	<b>n=15</b>	<b>n=15</b>	<b>n=46</b>	<b>n=21</b>	<b>n=17</b>	<b>n=656</b>
<b>Nachrichten</b>	<b>58,7</b>	<b>58,4</b>	<b>52,0</b>	<b>86,7</b>	<b>86,7</b>	<b>89,1</b>	<b>66,7</b>	<b>100,0</b>	<b>62,3</b>
Hauptnachrichten	4,4	5,6	16,3	46,7	46,7	23,9	47,7	52,9	12,5
Nachrichtenmagazine	6,1	13,0	29,6	-	-	-	-	-	10,8
Nachrichten im Frühstücksfernsehen	16,7	17,6	-	-	-	65,2	-	-	16,2
Sonstige Nachrichten	31,5	22,2	6,1	40,0	40,0	-	19,0	47,1	22,8
<b>Magazine</b>	<b>37,8</b>	<b>36,5</b>	<b>45,0</b>	<b>13,3</b>	<b>13,3</b>	<b>10,9</b>	<b>33,3</b>	<b>-</b>	<b>34,3</b>
Frühstücksfernsehen und Mittagmagazine	31,2	32,8	39,9	-	-	10,9	-	-	28,4
Sonstige Magazine	6,6	3,7	5,1	13,3	13,3	-	33,3	-	5,9
<b>Sondersendungen</b>	<b>2,2</b>	<b>1,4</b>	<b>1,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,4</b>
<b>Sonstige Formate</b>	<b>1,3</b>	<b>3,7</b>	<b>2,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2,0</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>	<b>100</b>



In vier Programmen (ARD/Das Erste, ZDF, RTL und ProSieben) wurde die Nachrichtengebung außerdem in nennenswertem Umfang durch Magazinbeiträge ergänzt. Sondersendungen gab es in drei Programmen: drei im ZDF, zwei im Ersten Programm der ARD und eine bei RTL (vgl. Abb. 7).

Abb. 7

**Aktuelle Sondersendungen zum Boston-Attentat in der Stichprobenwoche (15.–21. April 2013)**

Programm	Tag	Uhrzeit (Std.:Min.)	Dauer (Min.:Sek.)	Sendung
RTL	Mo	23:16	01:52	RTL Nachtjournal Spezial
ARD	Di	20:15	08:35	Brennpunkt: Spurensuche in Boston
ZDF	Mi	20:14	01:56	heute-journal spezial: Anschlag auf Boston Marathon
ZDF	Fr	10:31	04:13	heute spezial: Anschläge in Boston
ZDF	Fr	19:24	10:23	ZDF spezial: Terror-Jagd in Boston
ARD	Fr	20:16	14:20	ARD-Brennpunkt: Boston im Ausnahmezustand

In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen und bei RTL hatten die Morgen- und Mittagsmagazine zusammengenommen einen hohen Stellenwert in der Boston-Berichterstattung; für Sat.1 gilt dasselbe ausschließlich für das Frühstücksfernsehen. Während allerdings Sat.1 zwei Drittel aller Beiträge zum Boston-Attentat als Nach-

Tab. 2

**Sendungsformate der Boston-Berichterstattung**

Umfang der Beiträge (15.–21. April 2013) in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
<b>Format</b>	t=11:24	t=8:59	t=4:46	t=0:36	t=0:24	t=1:24	t=0:43	t=0:22	t=28:38
<b>Nachrichten</b>	32,7	45,0	53,8	91,6	71,9	84,7	53,1	100,0	45,7
Hauptnachrichten	3,7	7,0	16,2	73,2	57,2	28,1	47,9	80,1	12,3
Nachrichtensmagazine	8,6	17,6	35,0	-	-	-	-	-	14,7
Nachrichten im Frühstücksfernsehen	3,7	4,7	-	-	-	56,6	-	-	5,7
Sonstige Nachrichten	16,7	15,7	2,6	18,4	14,7	-	5,2	19,9	13,0
<b>Magazine</b>	43,8	48,9	34,5	8,4	28,1	15,3	46,9	-	41,1
Frühstücksfernsehen und Mittagsmagazine	36,2	45,9	24,9	-	-	15,3	-	-	33,8
Sonstige Magazine	7,6	3,0	9,6	8,4	28,1	-	46,9	-	7,3
<b>Sondersendungen</b>	3,0	2,6	0,5	-	-	-	-	-	2,1
<b>Sonstige Formate</b>	20,5	3,5	11,2	-	-	-	-	-	11,1
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100

richtenbeiträge im Frühstücksfernsehen sendete, war die Zahl der Magazinbeiträge im Morgenmagazin von ARD und ZDF deutlich umfangreicher als die der Nachrichtenbeiträge. Dieselbe Tendenz zeigt sich bei den Tageszeitmagazinen von RTL.

Berücksichtigt man die *Länge der Beiträge* zu den Ereignissen in Boston, tritt insbesondere bei den öffentlich-rechtlichen Programmen die Nachrichtengebung etwas in den Hintergrund und der Magazinjournalismus stärker in den Vordergrund (vgl. Tab. 2). Bei genauerer Analyse zeigt sich, dass diese Verschiebung vor allem auf die soeben erwähnten Beiträge zurückzuführen ist, die im Rahmen der Morgen- und Mittagsmagazine ausgestrahlt wurden. Auch bei RTL wurde ein Viertel der Boston-Berichterstattung im Rahmen der Tageszeitmagazine gesendet, noch umfangreicher war allerdings die Berichterstattung im „RTL-Nachtjournal“ (35 Prozent). Bei den „sonstigen Formaten“, die vor allem im Ersten Programm der ARD stärker ins Gewicht fallen, handelte es sich um die Talksendung „Beckmann“ und die „Sportschau“, bei RTL war es „stern TV“.

### 3.2 Fernsehjournalistische Formen

Die meisten Beiträge über das Boston-Attentat waren Filmbeiträge (34 Prozent), die zum Teil durch Statements von bzw. Interviews mit Reportern vor Ort ergänzt wurden

Tab. 3

#### Journalistische Formen der Boston-Berichterstattung<sup>1</sup>

Anzahl der Beiträge (15.–21. April 2013) in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
<b>Journalistische Form</b>	<b>n=228</b>	<b>n=216</b>	<b>n=98</b>	<b>n=15</b>	<b>n=15</b>	<b>n=46</b>	<b>n=21</b>	<b>n=17</b>	<b>n=656</b>
<b>Eine Form/Beitrag</b>	<b>71,5</b>	<b>73,6</b>	<b>65,3</b>	<b>86,7</b>	<b>93,4</b>	<b>73,9</b>	<b>95,2</b>	<b>100,0</b>	<b>73,7</b>
Sprechernachricht	11,0	9,3	-	-	-	-	-	-	6,9
Filmnachricht (NIF)	20,6	21,7	16,3	13,3	46,7	6,5	19,0	47,1	20,4
Filmbeitrag	26,3	24,1	42,9	66,7	46,7	58,8	76,2	52,9	33,9
Korrespond.	10,5	13,4	6,1	6,7	-	4,3	-	-	9,5
Studio/Talk/Interview	3,1	5,1	-	-	-	4,3	-	-	3,0
<b>Mehrere Formen/Beitrag</b>	<b>28,5</b>	<b>26,4</b>	<b>34,7</b>	<b>13,3</b>	<b>6,6</b>	<b>26,1</b>	<b>4,8</b>	<b>-</b>	<b>26,3</b>
Filmnachricht/Korrespond.	5,7	7,4	4,1	-	-	2,2	-	-	5,2
Filmbeitrag/ Korrespond. und Filmbeitrag/Interview	20,6	16,2	30,6	13,3	6,6	23,9	4,8	-	19,4
Studio/andere Formen	2,2	2,8	-	-	-	-	-	-	1,7
<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>	<b>100</b>

1 Die Beiträge sind thematisch definiert (Bezugnahme auf das Boston-Attentat). Pro Beitrag wurden maximal zwei journalistische Darstellungsformen erfasst.

(19 Prozent). Ebenfalls relativ groß war die Zahl kurzer Film- („NiF“; Sprecher im Off) und Sprechernachrichten (zusammen 27 Prozent). Bezogen auf die Länge der Beiträge treten diese journalistischen Kurzformen zwangsläufig in den Hintergrund, während ca. drei Viertel der gesamten Sendezeit für die Boston-Berichterstattung in den acht Fernsehvollprogrammen dem ersten Typus zuzurechnen sind (vgl. Tab. 3 und 4).

Tab. 4

**Journalistische Formen der Boston-Berichterstattung<sup>1</sup>**

Umfang der Beiträge (15.–21. April 2013) in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
<b>Journalistische Form</b>	<b>t=11:24</b>	<b>t=8:59</b>	<b>t=4:46</b>	<b>t=0:36</b>	<b>t=0:24</b>	<b>t=1:24</b>	<b>t=0:43</b>	<b>t=0:22</b>	<b>t=28:38</b>
<b>Eine Form/Beitrag</b>	<b>36,8</b>	<b>48,2</b>	<b>46,5</b>	<b>58,4</b>	<b>85,4</b>	<b>66,8</b>	<b>92,0</b>	<b>100,0</b>	<b>46,8</b>
Sprechernachricht	1,4	1,8	-	-	-	-	-	-	1,1
Filmnachricht (NiF)	3,1	4,2	2,3	2,2	17,1	1,9	5,2	19,9	3,7
Filmbeitrag	20,5	23,2	41,5	53,8	68,3	54,5	86,8	80,1	30,3
Korrespond.	8,7	12,3	2,7	2,4	-	1,8	-	-	7,9
Studio/Talk/Interview	3,1	6,7	-	-	-	8,6	-	-	3,8
<b>Mehrere Formen/Beitrag</b>	<b>63,2</b>	<b>51,8</b>	<b>53,5</b>	<b>41,6</b>	<b>14,6</b>	<b>33,2</b>	<b>8,0</b>	<b>-</b>	<b>53,2</b>
Filmnachricht/Korrespond.	4,1	8,2	2,8	-	-	1,1	-	-	4,7
Filmbeitrag/Korrespond. und Filmbeitrag/Interview	56,1	38,6	50,7	41,6	14,6	32,1	8,0	-	45,7
Studio/andere Formen	3,0	5,0	-	-	-	-	-	-	2,8
<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>

1 Die Beiträge sind thematisch definiert (Bezugnahme auf das Boston-Attentat). Pro Beitrag wurden maximal zwei journalistische Darstellungsformen erfasst.

Im Programmvergleich zeigt sich einmal mehr der enge Zusammenhang zwischen dem Umfang und der Formenvielfalt der Fernsehpublizistik in den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehvollprogrammen. Die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme widmeten den Ereignissen in Boston nicht nur die meiste Sendezeit, sondern sie nutzten diese Zeit auch dazu, die Ereignisse mit einem relativ breiten Spektrum fernsehjournalistischer Mittel aufzuarbeiten. Die Formenvielfalt der Boston-Berichterstattung in den privaten Vollprogrammen nahm demgegenüber nahezu linear mit Zahl und Sendezeit der hierzu ausgestrahlten Beiträge ab. Das heißt, sie war bei RTL und auch bei Sat.1 noch relativ groß, während sich RTL II, ProSieben und kabel eins auf wenige, einfach gebaute und kurze Nachrichtenfilme und Filmbeiträge beschränkten.

### 3.3 Themenschwerpunkte

Mit dem Kategoriensystem der ALM-Studie lassen sich drei thematische Schwerpunkte (bzw. thematische Rahmungen: „frames“) der Berichterstattung der deutschen Fernsehvollprogramme über die Ereignisse in Boston unterscheiden:

- Beiträge, in denen das Bombenattentat als Terrorakt thematisiert und explizit in einen politischen Kontext gestellt wurde (politische Motive der Täter, politische Hintergründe der Tat; Reaktionen, Maßnahmen der Politik etc.);
- Beiträge, die das Bombenattentat als Terrorakt thematisierten, ohne dass weitere politische Aspekte angesprochen wurden;
- Beiträge, in denen es um Erfahrungsberichte von Teilnehmern des Boston-Marathons, um Trauerkundgebungen und Gedenkveranstaltungen, um die Sicherheit großer Sportveranstaltungen etc. ging.

Der politische Terrorismus-Frame stand in der Boston-Berichterstattung der beiden öffentlich-rechtlichen Programme, ARD/Das Erste und ZDF, aber auch bei drei privaten Fernsehvollprogrammen (Sat.1, VOX und RTL II) im Vordergrund. In der Berichterstattung der drei übrigen privaten Programme (RTL, ProSieben und kabel eins) dominierten dagegen nicht politische Themenaspekte des Boston-Attentats (vgl. Tab. 5). Interessant erscheint in diesem Zusammenhang die unterschiedliche „Themenpolitik“ der beiden privaten Senderfamilien.

Tab. 5

#### Themenschwerpunkte der Boston-Berichterstattung

Umfang der Beiträge (15.–21. April 2013) in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
<b>Schwerpunkt</b>	<b>t=11:24</b>	<b>t=8:59</b>	<b>t=4:46</b>	<b>t=0:36</b>	<b>t=0:24</b>	<b>t=1:24</b>	<b>t=0:43</b>	<b>t=0:22</b>	<b>t=28:38</b>
Terrorismus mit explizitem Politikbezug	62,3	53,0	38,4	66,3	57,1	91,4	28,6	36,0	55,7
Terrorismus ohne expliziten Politikbezug	25,1	32,3	29,7	16,3	29,5	1,1	44,3	49,7	27,6
Sonstige Themenaspekte (Sach-, Human-Touch- und Sportthemen)	12,6	14,7	31,9	17,4	13,4	7,5	27,1	14,3	16,7
<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>	<b>100</b>

Von den Vollprogrammen der ProSiebenSat.1 Media AG berichtete Sat.1 am ausführlichsten über das Boston-Attentat und war dabei fast ausschließlich auf die politischen Aspekte des Attentats fokussiert. Im Gegensatz dazu überwogen in der – nicht

sehr umfangreichen – Boston-Berichterstattung von ProSieben und kabel eins nicht politische Themenaspekte.

In der RTL Group war es genau andersherum. VOX und RTL II informierten in relativ geringem Umfang über das Boston-Attentat, dabei waren die Beiträge vorwiegend mit politischen Aspekten des Attentats befasst. RTL dagegen war nicht nur das private Vollprogramm, das mit Abstand am ausführlichsten über die Ereignisse in Boston berichtete. Hier wurden vielmehr auch die nicht politischen Aspekte des Attentats am stärksten in den Fokus der Sendungen und Beiträge gerückt.

#### 4. Der Stellenwert der Boston-Berichterstattung in der tagesaktuellen Fernsehpublizistik der deutschen Fernsehvollprogramme

Aus methodischer Perspektive ist es nicht besonders günstig, wenn eine der bewusst ausgewählten Stichprobenwochen der ALM-Studie von einem Ereignis überschattet wird, das die Fernsehpublizistik der langfristig beobachteten Programme mehr oder weniger stark prägen dürfte.<sup>1</sup> Zu befürchten sind Abweichungen der in der Stichprobe ermittelten Programmangebote von der „Norm des Programmalltags“ und damit eine entsprechende Verzerrung der Stichprobendaten.<sup>2</sup> Im Rahmen der ALM-Studie zeigt sich das besonders in der Zeitreihe für die politische Publizistik der Fernsehvollprogramme. So sind z.B. die überdurchschnittlich hohen Werte für das Jahr 2003 darauf zurückzuführen, dass die Frühjahrsstichprobe 2003 kurz nach Beginn des Irakkriegs aufgezeichnet und ausgewertet wurde.<sup>3</sup>

Wenn wir im Folgenden nach dem Stellenwert des Boston-Attentats in der *tagesaktuellen Fernsehpublizistik* der acht untersuchten Fernsehvollprogramme fragen, engen wir die Kategorie der Fernsehpublizistik in zweierlei Hinsicht ein – zum einen auf das Programmsegment, das wir dem *Fernsehjournalismus* (und nicht der Realitätsunterhaltung im Rahmen von Doku-Soaps oder Daily Talks) zurechnen,<sup>4</sup> und zum anderen auf die *tagesbezogene Information in (werk-)täglich ausgestrahlten Sendungsformaten*.

1 Zur Stichprobenkonzeption der ALM-Studie vgl. den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER in diesem Band.

2 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.

3 Vgl. dazu GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2013b): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2013. Potsdam, S. G40 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

4 Vgl. dazu GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2013a): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Herbst 2012. Potsdam, S. 4 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Betrachtet man – aus einer themenoffenen Perspektive – die *gesamte* tagesaktuelle Fernsehpublizistik der einzelnen Programme, ist in keinem Fall eine übermäßige Dominanz der Berichterstattung über die Ereignisse in Boston erkennbar (vgl. Tab. 6). In der Regel bezogen sich etwa drei Viertel der Sendezeit für tagesaktuelle Beiträge auf

Tab. 6

**Anteil der Boston-Berichterstattung an der tagesaktuellen Fernsehpublizistik**

Umfang der Beiträge (15.–21. April 2013) in Prozent

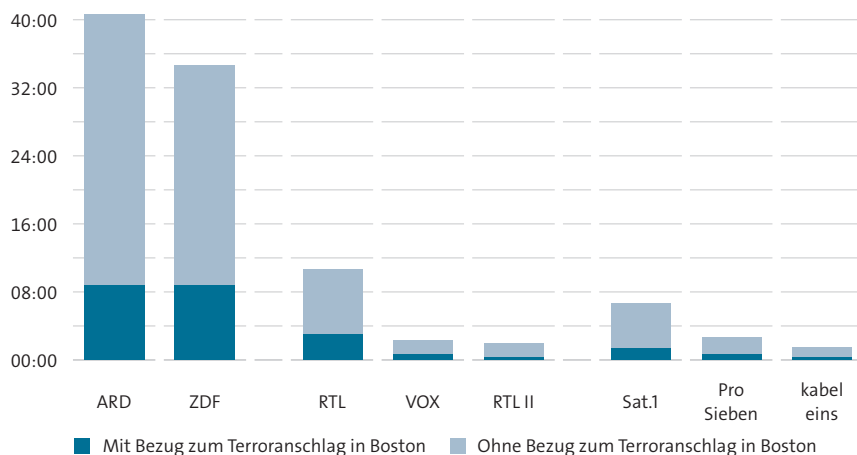
	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
<b>Boston-Bezug</b>	t=40:53	t=34:44	t=10:25	t=2:16	t=1:52	t=6:40	t=2:40	t=1:30	t=101:00
Mit Bezug zum Terroranschlag in Boston	21,4	25,4	27,7	25,1	15,7	21,1	21,2	22,6	23,4
Ohne Bezug zum Terroranschlag in Boston	78,6	74,6	72,3	74,9	84,3	78,9	78,8	77,4	76,6
<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>

andere Ereignisse und Themen. Die Abweichungen zwischen den Programmen waren gering. Sie sind sowohl unabhängig vom ja durchaus unterschiedlichen Gesamtvolumen der tagesaktuellen Berichterstattung der Programme (vgl. Abb. 8) als auch von ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Programmsystemen und Senderfamilien.

Abb. 8

**Anteil der Boston-Berichterstattung an der tagesaktuellen Fernsehpublizistik**

Umfang der Beiträge (15.–21. April 2013) in Std.:Min.



Ein deutlich anderes Bild ergibt sich, wenn die Boston-Berichterstattung in den Kontext der tagesaktuellen *politischen* Berichterstattung der Fernsehvollprogramme gestellt wird (vgl. Tab. 7 und Abb. 9).

Tab. 7

**Anteil der Boston-Berichterstattung an der tagesaktuellen politischen Fernsehpublizistik**

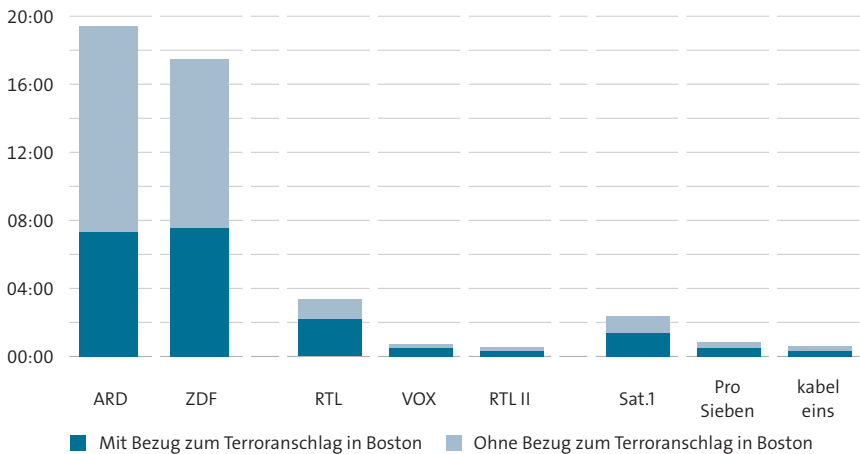
Umfang der Beiträge (15.–21. April 2013) in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
<b>Boston-Bezug</b>	t=19:18	t=17:21	t=3:28	t=0:47	t=0:33	t=2:10	t=0:43	t=0:32	t=44:52
Mit Bezug zum Terroranschlag in Boston	37,7	43,3	65,1	63,8	53,3	59,3	63,5	52,9	44,3
Ohne Bezug zum Terroranschlag in Boston	62,3	56,7	34,9	36,2	46,7	40,7	36,5	47,1	55,7
<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>	<b>100</b>

Abb. 9

**Anteil der Boston-Berichterstattung an der tagesaktuellen politischen Fernsehpublizistik**

Umfang der Beiträge (15.–21. April 2013) in Std.:Min.



In den beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen, deren tagesaktuelle politische Berichterstattung um ein Vielfaches umfangreicher ist als die der privaten Programme, war der Anteil der auf andere politische Themen und Ereignisse bezogenen Berichterstattung deutlich größer als der Anteil der Beiträge zu den Ereignissen in Boston.

In den privaten Vollprogrammen war es genau umgekehrt. Hier wurden andere politische Themen und Ereignisse durch die Boston-Berichterstattung mehr oder weniger stark an den Rand gedrängt. Das gilt insbesondere für Programme wie VOX und RTL II bzw. ProSieben und kabel eins, bei denen das Volumen der gesamten politischen Berichterstattung pro Woche weit weniger als eine Stunde Sendezeit erreicht.

## 5. Zusammenfassung und Diskussion

Ohne Zweifel sind die Befunde der ALM-Studie zur Berichterstattung der deutschen Fernsehvollprogramme über das Bombenattentat in Boston sowie die Identifikation, Verfolgung und Festnahme der Täter exemplarisch für die unterschiedliche Leistungsfähigkeit dieser Programme im Bereich der tagesaktuellen Information. Programme, deren tagesaktuelle Informationsleistungen unter normalen Umständen relativ gering sind, ändern ihre Informationsstrategie unter besonderen Ereignisbedingungen in der Regel gar nicht oder nur geringfügig. Das zeigt sich nicht zuletzt darin, dass die Ereignisse in Boston nur die beiden öffentlich-rechtlichen Programme und RTL zu Sondersendungen veranlassten und das in sehr bescheidenem Umfang (ARD/Das Erste: zwei Sendungen mit insgesamt 23 Minuten; ZDF: drei Sendungen mit insgesamt 17 Minuten; RTL: eine Sendung mit 2 Minuten).

In der Folge bewegt sich auch die Berichterstattung über besondere Ereignisse weitgehend in dem programmstrukturellen Rahmen, der durch die jeweiligen Programmschemata als ein relativ starres Korsett für Informationsleistungen vorgegeben ist. Genau dieser Rahmen wird durch die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung seit Jahren dokumentiert. Ein guter Indikator für die Informationsleistung eines Programms ist die Zahl der Formate, die für die tagesaktuelle und in diesem Kontext wiederum für die politische Information vorgehalten wird. Damit lässt sich auch die unterschiedliche Beachtung der Ereignisse in Boston in den untersuchten Fernsehvollprogrammen erklären (vgl. Tab. 8).

Das betrifft nicht nur die größere Zahl bzw. den größeren Umfang der Beiträge der öffentlich-rechtlichen im Vergleich zu allen privaten Vollprogrammen. Dasselbe gilt auch für den größeren Informationsbeitrag von RTL im Vergleich zu Sat.1 und schließlich ebenso für die im Vergleich zu RTL und Sat.1 noch einmal deutlich geringere Beachtung der Ereignisse in Boston in den Programmen von VOX und RTL II bzw. ProSieben und kabel eins.

Alle diese Befunde korrelieren eindeutig mit programmstrukturellen Faktoren. Das ist im Grunde nicht neu, im Hinblick auf den Marktführer der ProSiebenSat.1 Media AG, Sat.1, aber doch noch einmal hervorzuheben. Die Ausdünnung von Sendungsformaten für die tagesaktuelle politische Fernsehpublizistik (in der Frühjahrsstichprobe 2013 waren es nur vier Formate) führt dazu, dass Sat.1 in diesem Informationssektor



nicht nur im Vergleich zu den beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen, sondern auch im Vergleich zu dem privaten Hauptkonkurrenten, RTL (sieben Formate), nicht mehr konkurrenzfähig ist.

Tab. 8

**Formate der Fernsehvollprogramme für die tagesaktuelle Fernsehpublizistik**

Anzahl der Formate (15.–21. April 2013) absolut

Programm	Formate mit tagesaktuellen Beiträgen	Formate mit tagesaktuellen politischen Beiträgen	Formate mit tagesaktuellen Beiträgen zum Boston-Attentat
RTL	12	7	10
VOX	3	1	2
RTL II	4	2	3
Sat.1	6	4	3
ProSieben	7	3	4
kabel eins	3	2	2
ARD/Das Erste	20	10	10
ZDF	20	16	15
ARD/ZDF Gemeinschaftsprogramm	5	4	4

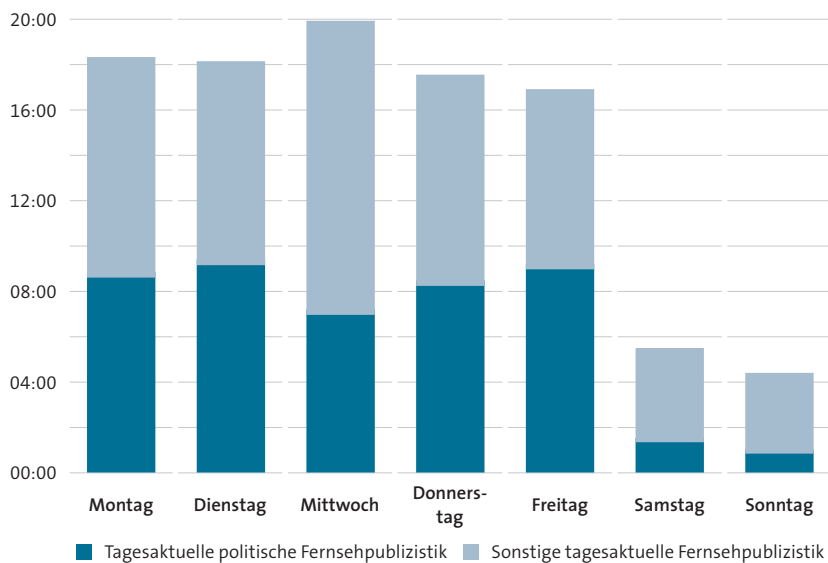
Wird die Boston-Berichterstattung der deutschen Fernsehvollprogramme im Zeitverlauf betrachtet, rückt ein weiterer programmstruktureller Effekt ins Blickfeld, der im Prinzip alle, aber ganz besonders die beiden öffentlich-rechtlichen Programme betrifft. Auffällig ist nämlich, dass der „Show Down“ der Verfolgung der Täter, der am frühen Freitagmorgen deutscher Zeit begann und am frühen Samstagmorgen deutscher Zeit endete, in den deutschen Vollprogrammen am Freitag noch große Resonanz fand, in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen unter anderem mit Sondersendungen im Anschluss an die Hauptnachrichtensendungen. Danach jedoch, am Samstag und Sonntag, war die Berichterstattung über die Ereignisse in Boston nicht mehr sehr umfangreich.

Es liegt nahe, auch dies als eine Folge von Programmstrukturen, in diesem Fall der Formatierung der Wochentage, zu erklären. Denn am Wochenende wird das Angebot an tagesaktueller und damit auch an politisch aktueller Information in allen deutschen Fernsehvollprogrammen – die öffentlich-rechtlichen eingeschlossen – systematisch verringert (vgl. Abb. 10). Ganz offensichtlich war dieser Strukturfaktor für die Berichterstattung der deutschen Fernsehvollprogramme über die Ereignisse in Boston von größerem Gewicht als die „chronologische Dramaturgie“ der Ereignisse selbst.

Abb. 10

### Tagesaktuelle Fernsehpublizistik nach Wochentagen

Umfang der Beiträge (15.–21. April 2013) in Std.:Min.



### LITERATUR

GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2013a): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Herbst 2012. Potsdam. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2012/Stichprobenbericht\\_Herbst\\_2012\\_Webversion.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2012/Stichprobenbericht_Herbst_2012_Webversion.pdf) [11.9.2013].

GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2013b): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2013. Potsdam. URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2013/Stichprobenbericht\\_Frühjahr\\_2013\\_Webversion.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2013/Stichprobenbericht_Frühjahr_2013_Webversion.pdf) [14.11.2013].

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.



Einzelstudien



# Wo informieren sich die Deutschen?

## Muster der informationsorientierten Medien- nutzung im internationalen Vergleich

Sascha Hölzig und Uwe Hasebrink

Am Morgen ein Blick in die Zeitung, am Abend die Nachrichten im Fernsehen und tagsüber läuft nebenbei das Radio. So versorgte man sich bis vor wenigen Jahren typischerweise mit den Informationen zum aktuellen Weltgeschehen. Die zunehmende Durchdringung des Alltags durch Online-Medien und Mobilkommunikation führt zu Veränderungen dieser Routinen. Dies betrifft die nachrichtlichen Angebote selbst, aber auch die Art und Weise des Umgangs mit ihnen. Auf der Seite der zur Verfügung gestellten Inhalte treffen die ehemals voneinander getrennten Anbieter aus den Bereichen Presse, Radio und Fernsehen nun im selben Medium aufeinander und konkurrieren um Aufmerksamkeit. Hierdurch entstehen Herausforderungen sowohl für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk im Allgemeinen als auch für die einzelnen etablierten Nachrichtenmarken im Besonderen.

Zusätzlich ermöglicht es die Online- und Mobilkommunikation, dass neue Akteure, die nicht aus dem klassisch journalistischen Bereich kommen, Nachrichten oder nachrichtenähnliche Inhalte aller Art anbieten. Dies führt zu einer beträchtlichen Erweiterung der zur Verfügung stehenden Angebotspalette, aus welcher die Nutzerinnen und Nutzer auswählen können – in welcher sie sich aber auch zurechtfinden müssen. Die Vergrößerung der inhaltlichen Bandbreite und die wachsende Zahl der Anbieter wird ergänzt durch die Vielgestaltigkeit der verwendeten Geräte, mit welchen auf das Internet zugegriffen wird und mit denen die entsprechenden Angebote jederzeit abgerufen werden können. Durch sie wird Nachrichtennutzung auch außerhalb der bisher vorherrschenden Wege in Wohnzimmer, Küche, Büro oder Auto ermöglicht.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Rolle den traditionellen und den neuen Nachrichtenangeboten aus Sicht der Nutzer zugeschrieben wird. Das ist nicht nur für die etablierten Anbieter von Hörfunk- und Fernsehnews und Zeitungen sowie für die neuen Akteure in diesem Feld interessant, sondern auch im Hinblick auf die Frage nach den Grundlagen von öffentlicher Meinungsbildung und

Demokratie. Inwieweit verschiedene Medien die Voraussetzungen dafür bieten, die Bevölkerung zu informieren, wird kontinuierlich beobachtet<sup>1</sup> und diskutiert. Diese Perspektive wird durch Nutzungsdaten für einzelne Medien auf der Basis der maßgeblichen Reichweitenstudien für Fernsehen<sup>2</sup>, Hörfunk<sup>3</sup> und Online-Medien<sup>4</sup> sowie einzelner medienübergreifender Studien<sup>5</sup> ergänzt. Die entsprechenden Befunde liefern Anhaltspunkte für eine Einschätzung der Leistungsfähigkeit des Mediensystems im Allgemeinen und des Rundfunks im Besonderen. Angesichts der aktuellen Veränderungsprozesse sind sie aber durch ergänzende Studien zu vertiefen, die darauf abzielen, das Gesamtspektrum der möglichen Nachrichtenquellen auf dem jeweils aktuellen Stand der technischen Zugangsoptionen abzubilden.

Nachfolgend werden die Ergebnisse von zwei Studien vorgestellt, die Antworten auf die Frage geben, wie sich die Deutschen unter den aktuellen medialen Bedingungen informieren. Der „Reuters Digital News Survey 2013“ ist speziell auf die allgemeine Nutzung von Nachrichten ausgerichtet. Im Fokus stehen die für Nachrichten verwendeten Geräte, Plattformen und Dienste im Vergleich zwischen acht Ländern. Die zweite Studie befasst sich nicht mit einem einzelnen Angebotsformat, sondern orientiert sich an der Funktion, die mit einer bestimmten Art und Weise der Mediennutzung erfüllt werden soll. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Informationsinteressen wird untersucht, welche Rolle bestimmte Gattungen, Genres und Einzelangebote übernehmen. Auf diese Weise können Informationsrepertoires der Bevölkerung identifiziert werden, die Aufschluss darüber geben, welche Medien funktional miteinander kombiniert werden und welche Leistungsfähigkeit ihnen zugeschrieben wird.

- 
- 1 Dies gilt insbesondere für das Medium Fernsehen; siehe dazu die Programmforschung der Landesmedienanstalten, deren jüngste Ergebnisse in diesem Band dokumentiert sind. Für einen Überblick über die längerfristige Entwicklung siehe WEISS, HANS-JÜRGEN (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S. 37–66. Siehe außerdem die jährlich aktualisierten Befunde der Programmanalyse des Instituts für empirische Medienforschung in Köln, zuletzt: KRÜGER, UDO MICHAEL (2013): Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2012 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 221–245. Für den Hörfunkbereich liegen regelmäßige Angebotsanalysen auf der Ebene einzelner Bundesländer vor, z.B. VOLPERS, HELMUT/ULI BERNHARD/DETLEF SCHNIER (2010): Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009. Strukturbeschreibung und Programmanalyse. Berlin (Schriftenreihe der NLM; Bd. 26).
  - 2 Vgl. ZUBAYR, CAMILLE/HEINZ GERHARD (2013): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 130–142.
  - 3 Vgl. GATTRINGER, KARIN/WALTER KLINGLER (2013): Radionutzung auf hohem Niveau konstant. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2013 Radio II. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 441–453.
  - 4 Vgl. VAN EIMEREN, BIRGIT (2013): „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, Heft 7–8, S. 386–390.
  - 5 Vgl. RIDDER, CHRISTA-MARIA/BERNHARD ENGEL (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 537–548.

## 1. Nachrichteninteressen und bevorzugte Nutzungswege

Das nachrichtenbezogene Informationsverhalten unter besonderer Berücksichtigung der verwendeten Geräte, Plattformen und Dienste ist Gegenstand des seit 2012 mittlerweile zweimal veröffentlichten „Reuters Institute Digital News Report“. Die Online-Befragung wird zeitgleich in den europäischen Ländern Deutschland, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien sowie außerhalb Europas in Japan, den USA und den städtischen Regionen Brasiliens durchgeführt. Partner für die Erhebung in Deutschland ist seit 2013 das Hans-Bredow-Institut. Das Erhebungsinstrument wurde von den beteiligten Partnern erarbeitet. Die Feldarbeit übernahm das Umfrageinstitut YouGov, das auf der Basis von Online-Panels in den beteiligten Ländern Stichproben zog, die für Internetnutzer ab 18 Jahren in diesen Ländern repräsentativ sind – die Auswertungen beziehen sich also jeweils auf die Gruppe der Online-Nutzer eines Landes, nicht auf die Gesamtbevölkerung. Pro Land wurden rund 1.000 Personen befragt, in Großbritannien und den USA rund 2.000. Insgesamt basiert die Studie auf 11.055 Befragten aus neun Ländern. Die folgende Ergebnisdarstellung konzentriert sich auf die Frage, wie sich die Nachrichtennutzung der Bevölkerung im Rahmen der veränderten Angebotsbedingungen darstellt.<sup>6</sup>

Der weitaus größte Teil der Online-Nutzer ist mindestens etwas an Nachrichten interessiert (97 Prozent) und nutzt wenigstens einmal pro Tag Radio, Fernsehen, Printmedien oder das Internet, um Informationen über nachrichtliche Ereignisse zu erhalten. Dies trifft für jeweils über 80 Prozent der Online-Nutzer der teilnehmenden Länder zu. Lediglich die USA liegen mit 76 Prozent, die mindestens eine dieser Mediengattungen täglich nutzen, knapp unter dieser Grenze. In Deutschland sind es 85 Prozent. Tendenziell sind ältere Bevölkerungsgruppen mehr an Nachrichten interessiert als jüngere und Männer etwas mehr als Frauen. Inhaltlich am wichtigsten sind den Befragten nationale, internationale und lokale Nachrichten sowie Informationen über nationale Politik. Spartennachrichten, wie zum Beispiel aus den Bereichen Sport oder Gesundheit und Bildung, werden als weniger relevant eingeordnet. Diese Einschätzung gilt im Großen und Ganzen für alle Länder, wobei im Vergleich in Deutschland zwei Besonderheiten auffallen.

So wird die Wichtigkeit von Wirtschaftsnachrichten in Deutschland geringer eingeschätzt als in den anderen teilnehmenden Ländern. Die höchste Relevanz haben in Deutschland hingegen Nachrichten über die eigene Region: Für mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung gelten sie als mit am wichtigsten. In den anderen Ländern ist dies nur für etwas mehr als ein Drittel der Fall. Die Bedeutung regionaler

---

<sup>6</sup> Für einen ausführlichen Bericht siehe NEWMAN, NIC/DAVID A. LEVY (Hrsg.) (2013): Reuters Institute Digital News Report 2013. Oxford; außerdem HÖLIG, SASCHA/UWE HASEBRINK (2013): Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 522-536.

Informationen nimmt mit steigendem Alter zu, ist aber auch in der jüngsten Altersgruppe hoch ausgeprägt: Regionale Nachrichten gehören für fast ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren zu den wichtigsten und sind somit relevanter als zum Beispiel Nachrichten zum Thema „Unterhaltung und Prominente“.

Mittlerweile hat sich das Internet als weitere regelmäßige Quelle für Nachrichten neben Zeitung, Radio und Fernsehen etabliert: Im Durchschnitt der untersuchten Länder wird das Internet von mehr als drei Vierteln seiner Nutzer regelmäßig auch dazu verwendet, sich mit Nachrichten zu versorgen (vgl. Tab. 1). Damit teilt es sich zusammen mit dem Fernsehen die Position der am häufigsten verwendeten Gattung. Unter Internetnutzung fallen hier Webseiten von Fernseh- und Radiosendern, von Zeitungen und Nachrichtenmagazinen sowie Aggregatoren, Internetprovider und E-Mail-Anbieter, nicht jedoch die hier gesondert ausgewiesenen sozialen Netzwerke und Blogs. Nach dem Fernsehen, dem Internet und der Presse rangiert das Radio an vierter Stelle und wird von etwas mehr als einem Drittel der Bevölkerung genutzt.

Tab. 1

### Regelmäßig genutzte Nachrichtenplattformen im Ländervergleich<sup>1</sup>

Mehrfachnennung, in Prozent

	∅	DE	DK	ES	F	I	UK	BRA <sup>2</sup>	J	US
		n=1.064	n=1.007	n=980	n=972	n=965	n=2.078	n=986	n=979	n=1.973
TV	77	82	85	72	84	74	79	75	69	72
Online	77	66	81	79	68	80	74	90	85	75
Print	55	63	49	61	46	59	59	50	63	47
Radio	36	51	53	39	44	34	37	19	24	28
SNS u. Blogs	30	21	33	35	20	35	23	51	25	32

1 Frage: „Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt?“

(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013)

2 Repräsentativ für die urbane Bevölkerung.

Die deutschen Mediennutzer weichen in markanter Weise vom Länderdurchschnitt ab: Das Fernsehen befindet sich hier mit Nachrichtensendungen und speziellen Nachrichtenkanälen im Medienrepertoire von 82 Prozent der Befragten. Zwar ist das Internet mit 66 Prozent die am zweithäufigsten vorkommende Gattung vor Print (63 Prozent) und Radio (51 Prozent), es liegt jedoch deutlich hinter dem Fernsehen. Diese Vorrangstellung hat das Fernsehen sonst nur noch in Frankreich. In fünf der untersuchten Länder liegen Online-Nachrichten dagegen mittlerweile vor dem Fernsehen.

In Deutschland ist nur in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen der Anteil derer, die regelmäßig das Internet für Nachrichten nutzen (77 Prozent), größer als der der



Fernsehnutzer (68 Prozent). Für 36 Prozent dieser Altersgruppe gehören auch soziale Netzwerke und Blogs zu den gewöhnlich für Nachrichten genutzten Angeboten. Mit zunehmendem Alter verschiebt sich dieses Verhältnis, indem die Anteile der Internetnutzer sinken und die der Fernsehenden steigen. Bei den ab 55-Jährigen gehören für 89 Prozent das Fernsehen und für 57 Prozent das Internet zur regelmäßigen Nachrichtennutzung. Diese Vorrangstellung des Fernsehens zeigt sich in Deutschland bereits in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen, im Durchschnitt aller Länder erst bei den 45- bis 54-Jährigen.

Es lässt sich festhalten, dass in Deutschland die klassischen Kanäle für Nachrichten noch vergleichsweise häufig genutzt werden und dass immerhin ein Drittel der deutschen Internetnutzer ausschließlich Offline-Kanäle nutzt, um sich mit Nachrichten zu versorgen; dieser Anteil ist höher als in allen anderen untersuchten Ländern. Dennoch spielt auch hier in der jüngsten Altersgruppe das Internet die wichtigste Rolle bei der Nachrichtennutzung, wobei das Fernsehen gleichwohl einen zentralen Stellenwert behält. Dieser ist bei den älteren Nutzern traditionell stärker ausgeprägt, aber auch in den höheren Altersgruppen zeigt sich, dass das Internet inzwischen zu einem etablierten Bestandteil des regelmäßigen Medienmenüs geworden ist.

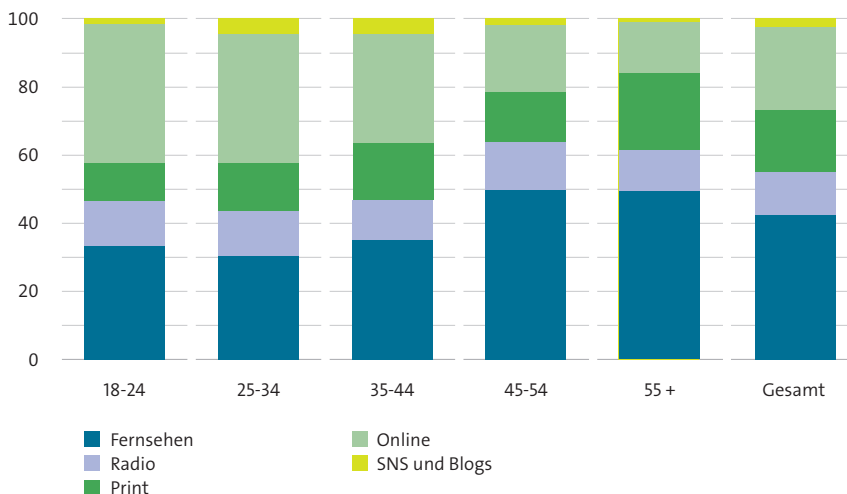
Unterstützt wird dieses Bild durch die Befunde zu der Frage, welche der verwendeten Plattformen für Nachrichten die wichtigste ist. Auch hier zeigt sich in Deutschland eine Vorrangstellung des Fernsehens (vgl. Abb. 1). Der Anteil der Bevölkerung, der dieses Medium als Hauptquelle für Nachrichten nutzt (43 Prozent), liegt deutlich höher als der des Internets (25 Prozent). Auch im Durchschnitt der Länder ist das Fernsehen (41 Prozent) der wichtigere Zugang zu Nachrichten als das Internet (37 Prozent). Bemerkenswert ist die Relevanz der sozialen Netzwerke. Obwohl bis zu 36 Prozent der Nutzer sie zu ihren regelmäßigen Nachrichtenquellen zählen, gelten sie lediglich für knapp über 2,5 Prozent als wichtigste Ressource. Dies weist darauf hin, dass die sozialen Netzwerke zwar als hilfreiche und oft genutzte ergänzende Fundorte für Nachrichten angesehen werden, nicht jedoch als Ressource, um einen vollständigen Überblick über das aktuelle Geschehen zu erhalten.<sup>7</sup> Für 13 Prozent der Deutschen übernimmt das Radio die Funktion des wichtigsten Mediums. Damit hat es in Deutschland einen höheren Stellenwert als in den anderen untersuchten Ländern. Radio ist übrigens auch das Medium, welches über alle Altersgruppen hinweg eine stabile Relevanz besitzt, während sich für Internet und Fernsehen die oben genannten deutlichen Zusammenhänge mit dem Alter zeigen.

<sup>7</sup> In der angebotsbezogenen Betrachtung zeigt sich, dass im Vergleich zu etablierten Anbietern nur eine geringe Auswahl der Nachrichten in sozialen Netzwerken erscheint oder mitgeteilt wird. Siehe KEYLING, TILL/VERONIKA KARNOWSKI/DOMINIK LEINER (2013): Nachrichtendiffusion in der virtuellen MediaPolis sozialer Online-Netzwerke. Wie sich Nachrichtenartikel über Facebook, Twitter und Goggle+ verbreiten. In: PFETSCH, BARBARA/JANINE GREYER/JOACHIM TREBBE (Hrsg.): MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit. Konstanz, S. 209-227.

Abb. 1

### Wichtigste Nachrichtenplattform in Deutschland nach Alter<sup>1</sup>

In Prozent (Basis: n=1.050)



1 Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

Die Daten über die genutzten Plattformen wie auch über die Einschätzung der Bedeutung einzelner Medien zeigen deutlich, dass die Deutschen altersunabhängig trotz der großen Konkurrenz durch das Internet mit dem ihnen auf traditionellem Wege und besonders durch das Fernsehen zur Verfügung gestellten Nachrichtenangebot offenbar zufrieden sind. Schließlich wären Alternativen lediglich einen Klick weit entfernt. Dies ist natürlich nicht nur auf die technischen Eigenschaften der einzelnen Gattungen zurückzuführen, sondern auch auf Bekanntheit, Professionalität und Kompetenzzuschreibungen der etablierten Anbieter. Das aufgebaute Markenimage und die damit verbundenen Qualitätserwartungen helfen dabei, sich über das ursprüngliche Herkunftsmedium hinaus auch online zu bewähren. Wie sich die Nutzung von Nachrichten im Internet derzeit gestaltet, ist Inhalt des nachfolgenden Abschnitts.

## 2. Nachrichtennutzung online

Die Angebotspalette für Nachrichten im Internet ist groß. Neben etablierten Marken aus Fernsehen, Radio und Print haben auch Akteure die Bühne betreten, die die Nutzer nicht aus der Offline-Welt kennen. Dies sind vor allem Nachrichtenaggregatoren, z.B. Google News und Bing News, oder Startseiten von Internetprovidern und E-Mail-Diensten, z.B. t-online.de und gmx.de. Diese stellen eine bunte Auswahl von nachrichtlichen Informationen zur Verfügung, über die Nutzer zwangsläufig stolpern,

wenn sie den Browser öffnen oder E-Mails abrufen möchten. Für etablierte Anbieter von Nachrichten stellt sich somit zum einen die Frage, wie ihre Angebote online von Nutzern eigentlich gefunden werden. Und zum anderen wird besonders für Akteure aus dem Bereich Radio und Fernsehen das Thema relevant, in welcher Form Nachrichten bevorzugt gehört bzw. gesehen oder gelesen werden.

Die häufigste Möglichkeit, Nachrichten im Internet zu finden, stellt die Suche über eine Suchmaschine dar (vgl. Tab. 2). Dies gilt sowohl für Deutschland als auch für das Gros der untersuchten Länder. 40 Prozent der Deutschen wählen diesen Weg als eine der fünf häufigsten Möglichkeiten. Da normale Suchmaschinen weder Anbieter noch Aggregatoren von Nachrichten sind, ist davon auszugehen, dass dieser Zugangsweg genommen wird, wenn die Nutzer das Ereignis bzw. das Thema bereits kennen und genau wissen, wonach sie suchen. Um das ungerichtete Bedürfnis nach Nachrichten zu befriedigen bzw. einen allgemeinen Nachrichtenüberblick zu erhalten, wird der Zugang am häufigsten direkt durch das Aufrufen einer bestimmten Nachrichten-Webseite bzw. App gewählt. Für ein Drittel der Deutschen ist das einer der wichtigs-

Tab. 2

### Zugangswege zu Nachrichten<sup>1</sup>

Mehrfachnennung, in Prozent

	∅	DE	DK	ES	F	I	UK	BRA <sup>2</sup>	J	US
		n=1.064	n=1.007	n=980	n=972	n=965	n=2.078	n=986	n=979	n=1.973
Allgemeine Suchmaschine (z.B. Google oder Bing)	36	40	30	40	45	49	24	44	39	33
Ausgewiesene Nachrichten-Webseite oder App	33	32	55	38	16	35	34	47	28	20
Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter	27	15	22	45	14	38	17	60	12	30
Webseite, die Nachrichten-Links zusammenfasst (z.B. Yahoo)	21	16	7	17	12	16	17	37	43	26
Benachrichtigung von Freunden, Kollegen oder Familie	21	20	15	23	12	21	18	33	13	26
Mit einer speziellen Nachrichtensuchmaschine (z.B. Google News)	19	16	1	23	22	40	10	34	29	14
E-Mail-Newsletter	19	22	22	19	24	20	7	25	17	22
Benachrichtigung über eine neue Nachricht (Internet oder Handy)	13	12	16	11	19	9	8	19	8	18
Blog oder private Webseite	6	3	2	9	3	8	2	13	8	9

1 Frage: „Wenn Sie daran denken, auf welche Art Sie Nachrichten online FINDEN, welche der folgenden Möglichkeiten sind Ihre hauptsächlichen Wege? (Bitte wählen Sie bis zu fünf Antworten aus)“.  
(Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013)

2 Repräsentativ für die urbane Bevölkerung.

ten Wege. Dasselbe gilt für den Durchschnitt der anderen untersuchten Länder – allerdings mit erheblichen Unterschieden zwischen ihnen.

Erneut ist die Rolle von sozialen Netzwerken auffallend. Für mehr als ein Viertel der in den Ländern befragten internetrepräsentativen Bevölkerung gehören Facebook oder Twitter zu den relevanten Quellen, um Nachrichten zu finden. In Deutschland hat dieser Weg hingegen geringere Bedeutung. Allerdings helfen diese Daten, die Relevanz von sozialen Netzwerken als Nachrichtenplattform zu verstehen. Alles deutet darauf hin, dass Facebook weniger als direkte Quelle für Nachrichten verwendet wird, sondern als eine wichtige Möglichkeit, auf Neuigkeiten aufmerksam zu werden. Die hier auffindbaren Neuigkeiten beziehen sich offensichtlich nicht nur auf den Freundeskreis, vielmehr auch auf lokale, regionale und internationale Ereignisse im nachrichtlichen Verständnis. Die Sender dieser Informationen können dementsprechend persönliche Kontakte sein, aber auch die Sites von TV- und Radio-Sendern oder anderen traditionellen Nachrichtenmarken.

Hinsichtlich der Relevanz von Suchmaschinen und den entsprechend angebotenen Ergebnissen wird interessant, für welches Angebot sich das Publikum entscheidet. Nutzer, die im Internet nach Nachrichten suchen, greifen lieber auf Webseiten zurück, die sie kennen und denen sie vertrauen. Über drei Viertel der Deutschen stimmen dieser Aussage zu. Das beinhaltet natürlich auch einen Imagetransfer von Sender- oder Sendungsmarken auf ihre Internetangebote. Nicht umsonst gehören die Webseiten der „Bild“-Zeitung, des „Spiegel“ und der „Tagesschau“ zu den beliebtesten Nachrichtenangeboten in Deutschland.<sup>8</sup>

Insgesamt gelingt es traditionellen Marken in anderen Ländern noch etwas besser, das Publikum auch im Internet an sich zu binden. Im Durchschnitt aller untersuchten Länder sind die Webseiten von Fernseh- und Radiosendern die am häufigsten regelmäßig genutzten Angebote für Nachrichten im Internet (vgl. Tab. 3). Sie liegen damit vor den Internetablegern von Zeitungen und Zeitschriften und vor den Sammlungen auf den Startseiten von Providern. In Deutschland gehören die Angebote der Rundfunkbetreiber für jeden Fünften zum Standardrepertoire, während dies in anderen Ländern für bis zu 45 Prozent der Bevölkerung zutrifft. Mit einem Anteil von 25 bzw. 24 Prozent nutzen deutsche Jugendliche und junge Erwachsene bis 35 Jahre etwas häufiger die Webseiten von TV- und Radiosendern als ältere Gruppen (19 Prozent).

Von der ursprünglichen Medienlogik ausgehend sind Angebote von Rundfunkveranstaltern tendenziell auf bewegte Bilder und Ton ausgerichtet. Die Deutschen zeigen

---

<sup>8</sup> Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. ([www.ivw.de](http://www.ivw.de)) sowie HASEBRINK, UWE/JAN-HINRIK SCHMIDT (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2-12.

Tab. 3

**Webseiten traditioneller Anbieter im Ländervergleich<sup>1</sup>**

Mehrfachnennung, in Prozent

	∅	DE	DK	ES	F	I	UK	BRA <sup>2</sup>	J	US
		n=1.064	n=1.007	n=980	n=972	n=965	n=2.078	n=986	n=979	n=1.973
Webseiten von Fernseh- und Radiosendern (wie z.B. ARD.de, rtl.de, ntv.de)	35	20	35	36	18	31	45	42	38	35
Webseiten von Zeitungen	34	25	54	42	26	37	35	37	26	31
Andere Quellen wie Internetanbieter o. Nachrichtensammlungen aus verschiedenen Quellen	34	28	18	25	26	38	24	43	66	41
Webseiten von Zeitschriften	22	23	18	19	25	27	16	31	18	23

- 1 Frage: „Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt?“ (Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013)
- 2 Repräsentativ für die urbane Bevölkerung.

in ihrer bevorzugten Zuwendungsform zu Nachrichten hingegen bisher eine deutliche Präferenz für das längere Lesen von Nachrichten oder Artikeln. Für fast die Hälfte der Befragten gehört dieser Umgang zu den regelmäßigen Nutzungsformen von Nachrichten im Internet (vgl. Tab. 4). In keinem anderen untersuchten Land ist der Anteil in der Bevölkerung vergleichbar hoch. Im Ländervergleich erreicht die Vorliebe für bewegte Bilder und Töne in Deutschland maximal durchschnittliche Werte. Besonders das Ansehen von Nachrichtensendungen und -sendern über das Internet ist noch nicht sehr weit verbreitet. Unter den europäischen Ländern weist Deutschland den niedrigsten Wert in der Nutzung der Live-Berichterstattungen von Nachrichtensendern auf.

Ein zentraler Vorteil der technischen Plattform Internet ist die Vielfalt der verwendbaren Empfangsgeräte. In den vergangenen Jahren wurde die Nutzung über einen vernetzten, fest an einem Ort stehenden PC durch zahlreiche multifunktionale und bewegliche Endgeräte erweitert. Vergleichbar günstige Flatrate-Tarife und hochwertige Displays in verschiedenen Größen erweitern die Internetnutzung sowohl in räumlicher als auch in zeitlicher Perspektive. Auch wenn Desktop-PCs, Laptops, Tablets und Smartphones gerade durch den Zugriff auf das Internet eine sehr ähnliche Angebotspalette bereitstellen, sind sie in unterschiedlichem Ausmaß für bestimmte Tätigkeiten geeignet. Dies äußert sich auch in den bevorzugten Arten der Nachrichtennutzung.

Generell werden Smartphones und Tablets 2013 deutlich häufiger für das Abrufen von Nachrichten verwendet als im Vorjahr. Für das längere Lesen von Nachrichten oder Artikeln werden Smartphone, Tablet und Computer ähnlich häufig genutzt,

Tab. 4

### Arten der regelmäßigen Online-Nutzung von Nachrichten<sup>1</sup>

Mehrfachnennung, in Prozent

	∅	DE	DK	ES	F	I	UK	BRA <sup>2</sup>	J	US
		n=1.064	n=1.007	n=980	n=972	n=965	n=2.078	n=986	n=979	n=1.973
Längeres Lesen von Nachrichten oder Artikeln	39	47	40	40	32	41	32	39	39	42
Ansehen einer Nachrichtenabfolge oder einer Bildergalerie zu den neuesten Nachrichten	18	20	14	17	12	20	13	30	25	19
Anschauen kurzer Videoclips online	19	19	18	20	13	20	14	18	24	27
Anschauen eines Live-TV-Nachrichtensenders online	22	15	18	18	22	21	24	36	8	26
Hören eines Live-Radio-Nachrichtensenders online	15	15	13	18	20	14	13	20	5	15
Nachträgliches Ansehen einer TV-Nachrichtensendung online	13	13	4	15	11	12	13	25	6	12

- 1 Frage: „Wenn Sie daran denken, auf welche Art Sie in der letzten Woche Onlinenachrichten ANGESCHAUT haben, welche der folgenden Arten trafen bei Ihnen zu? – Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus“. (Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013)
- 2 Repräsentativ für die urbane Bevölkerung.

beim Smart-TV ist der Anteil deutlich geringer. Große Unterschiede zeigen sich jedoch in der Nutzung von bewegten Bildern. Während in Deutschland durchschnittlich 15 Prozent und damit der geringste Bevölkerungsanteil innerhalb Europas live im Internet einen Nachrichtensender ansieht, sind es unter den Tablet-Verwendern, die ihr Gerät regelmäßig für Nachrichten nutzen, bereits 27 Prozent und unter den Verwendern von Smart-TV fast ein Drittel (vgl. Abb. 2). Ähnliche Differenzierungen und damit ebenfalls vergleichsweise hohe Nutzeranteile sind beim zeitversetzten Abruf von Nachrichtensendungen auf Tablets und Smart-TV festzustellen. Bei diesen Geräten sind deutliche Potenziale für die Anbieter von Fernsehen erkennbar.

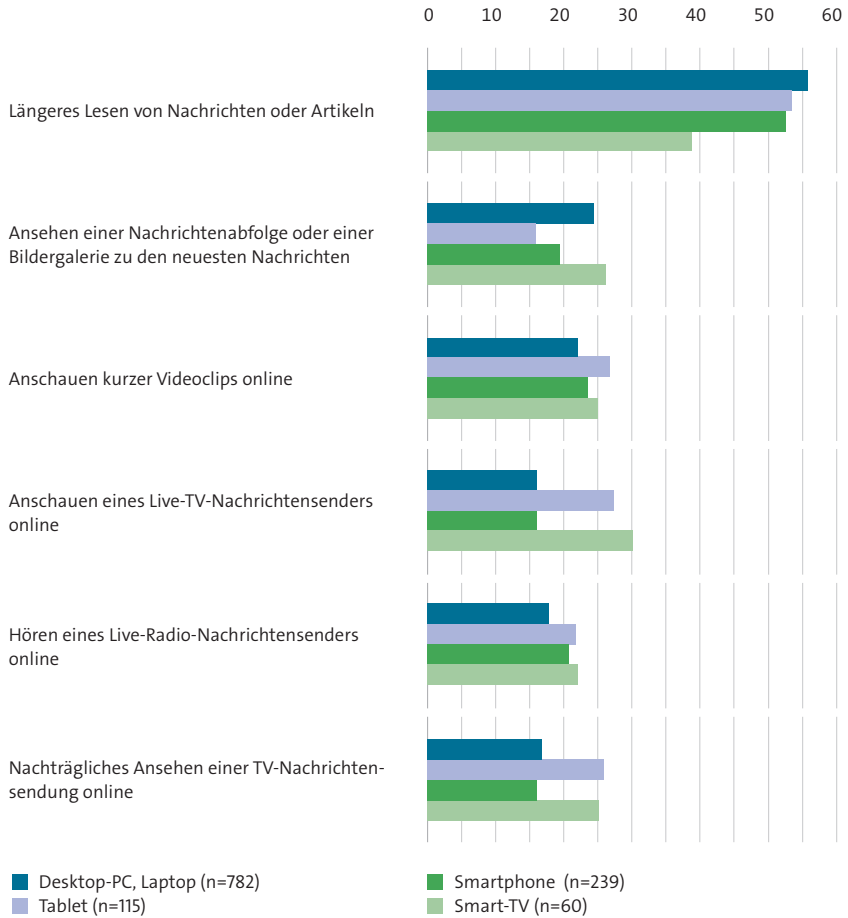
Die bisher vorgestellten Ergebnisse ermöglichen einen detaillierten Blick auf die Verwendungsarten des Internets als Plattform, auf der sich Rundfunkanbieter neben anderen Akteuren behaupten. Sie geben Aufschluss darüber, wie sich Nutzer welchen nachrichtlichen Themenfeldern online zuwenden. Damit können international vergleichbare Aussagen zum Gebrauch und zur Relevanz des Internets als Übertragungskanal für Nachrichten gemacht werden.

Im folgenden Abschnitt wird die Frage beantwortet, welche Gattungen, Genres und Einzelangebote in Deutschland genutzt werden, um verschiedene Informationsfunktionen zu erfüllen. Der Fokus verlagert sich damit von der Nutzung eines bestimmten Angebotsgenres, der Nachrichten, zu einer funktionsorientierten kombinierten Nut-

Abb. 2

### Arten der Online-Nutzung von Nachrichten nach verwendetem Gerät in Deutschland<sup>1</sup>

Mehrfachnennung, in Prozent



1 Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

zung verschiedener Gattungen, Genres und Einzelangebote. Auf diese Weise werden informationsorientierte Medienrepertoires identifiziert und die Relevanz einzelner Medien innerhalb dieser Repertoires diskutiert.

### 3. Die Rolle des Rundfunks in medienübergreifenden Informationsrepertoires in Deutschland

Welchen Beitrag welche Akteure zur Meinungsbildung der Bevölkerung leisten, ist vor dem Hintergrund der Vielfaltssicherung besonders interessant und relevant. Hierfür wird in dem im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) erstellten „MedienVielfaltsMonitor“ der Einfluss von Medienunternehmen auf dem deutschen Meinungsmarkt untersucht. Die erreichten Marktanteile einzelner Anbieter werden dazu mit dem zuvor bestimmten gattungsbezogenen Meinungsbildungsgewicht verrechnet. Das Meinungsbildungsgewicht resultiert aus repräsentativen Umfragedaten zur täglichen informationsorientierten Mediennutzung und der Frage, welches Medium für die Informationsgewinnung am wichtigsten ist. Die höchste Relevanz hat auch im Jahr 2013 noch das Fernsehen (37 Prozent), gefolgt von den Tageszeitungen (22,7 Prozent), dem Hörfunk (19 Prozent), dem Internet (17,9 Prozent) und Zeitschriften (3,6 Prozent).<sup>9</sup> Verglichen mit der letzten Erhebung aus dem Jahr 2011, hat das Fernsehen ein wenig an Bedeutung verloren. Der Hörfunk ist auf ähnlichem Niveau geblieben und das Internet hat einen geringfügig größeren Anteil zu verzeichnen.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien initiierte und vom Hans-Bredow-Institut durchgeführte Pilotstudie zur „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“ (BKM-/HBI-Studie). Die zugrunde liegende Fragestellung und der empirische Zugang dienen der Erfassung von Informationsrepertoires, wodurch sich die Studie von den Zielen und dem Vorgehen zur Bestimmung des Meinungsbildungsgewichts unterscheidet. Dennoch kommen beide an dem Betrachtungspunkt der Mediengattungsrelevanz für die politische Meinungsbildung 2011 zu vergleichbaren Resultaten (vgl. Tab. 5).

Die BKM-/HBI-Studie diente dem Ziel, Informationsrepertoires zu bestimmen, um so Aufschlüsse über die individuellen Zusammenstellungen von Medienangeboten, die der Information dienen, zu erhalten. Dabei waren zwei Ausgangsüberlegungen maßgeblich: Zum einen unterscheiden sich Medien in ihren Funktionen und eignen sich dementsprechend unterschiedlich zur Umsetzung bestimmter Ziele. Das gilt auch für informationsorientierte Mediennutzung. Das Spektrum von „Information“ ist sehr breit gefächert, weshalb in der Befragung unterschiedliche Informationsfunktionen berücksichtigt wurden. Zum anderen war es das Ziel, Informationsrepertoires konsequent aus der Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer zu beschreiben. Aus diesem Grund wurde bei der Befragung eine weitgehend offene Vorgehensweise ge-

<sup>9</sup> Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (2013): MedienVielfaltsMonitor der BLM. Anteil der Medienkonzerne und Medienangebote am Meinungsmarkt, 1. Halbjahr 2013. München, S. 6 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).



wählt, indem lediglich nach *den wichtigsten Informationsquellen* gefragt wurde. So hatten die Befragten die Möglichkeit, die Antwortebene selbst zu wählen und nicht nur Medien aller Art, sondern auch soziale Kontakte zu nennen. Diese offen erfragten Nennungen wurden anschließend im Hinblick auf die Mediengattung, das Genre, den Anbieter und konkrete Angebote wie Sendungen, Websites oder Zeitungstitel codiert. Somit sind neben Aussagen über die relative Bedeutung von Mediengattungen auch Betrachtungen darüber möglich, welchen Stellenwert einzelne Angebotsmarken oder Anbieter in den Repertoires bestimmter gesellschaftlicher Teilgruppen einnehmen.

Tab. 5

**Relativer Beitrag der Mediengattung zur Meinungsbildung 2011**  
In Prozent

Mediengattung	Meinungsbildungsgewicht <sup>1</sup>	Relevanz für die politische Meinungsbildung <sup>2</sup>
Fernsehen	40	41
Radio	18	16
Tageszeitung	22	21
Internet	17	14
Zeitschrift	3	3
Sonstiges	-	5
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

- 1 Der Indikator basiert a) auf dem Marktanteil, den das Medium an der informierenden Mediennutzung einnimmt, sowie b) auf den Antworten auf die Frage: „Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren wollen, welches Medium ist Ihnen das am wichtigsten?“; Basis: 3.076 Befragte. (Quelle: Bayerische Landeszentrale für neue Medien 2012, S. 5)
- 2 Offene Frage nach den drei wichtigsten Quellen für die politische Meinungsbildung. Angaben in Prozent der 2.500 Nennungen; Basis: 833 Befragte. (Quelle: Hasebrink/Schmidt 2012, S. 36)

Für die Studie befragte Enigma GfK in Telefoninterviews von Mai bis Juli 2011 insgesamt 1.007 Personen. Die Stichprobe ist repräsentativ für deutsch sprechende Personen im Alter ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland.

Auf die allgemeine Einstiegsfrage nach den drei primären Informationsquellen entfielen 30 Prozent der Antworten auf Fernsehangebote, was das Fernsehen zur wichtigsten Ressource für allgemeine Informationen werden lässt (vgl. Tab. 6). Bei differenzierterer Betrachtung zeigt sich, dass dies im Besonderen für die Interessengebiete gilt, die für eine gesamtgesellschaftlich relevante Meinungsbildung ausschlaggebend sind. Für die politische Meinungsbildung sowie für Informationen über das Weltgeschehen und über Deutschland verweisen jeweils über 40 Prozent der Antworten auf das Fernsehen als relevanteste Quelle. Lediglich bei den inhaltlich und regional akzentuierter formulierten Informationsfunktionen werden auch an-

dere Mediengattungen innerhalb der drei Antwortmöglichkeiten genannt. So sind für Informationen über gruppenbezogene Trends und neben dem Fernsehen (26 Prozent) für bestimmte Interessengebiete das Internet (14 Prozent und 17 Prozent) und die persönliche Kommunikation (69 Prozent und 15 Prozent) die am häufigsten genannten Quellen. Informationen über die eigene Region sind für die Deutschen, wie weiter oben ausgeführt, besonders interessant. Das ausschlaggebende Medium für diese Art der Information ist nach wie vor die Tageszeitung (42 Prozent). Es folgen mit jeweils knapp einem Fünftel der Antworten das Fernsehen und das Radio.

Tab. 6

### Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen<sup>1</sup>

In Prozent der Nennungen

	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessengebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezogene Trends
<b>Mediengattung</b>	<b>n=2.918</b>	<b>n=2.500</b>	<b>n=2.935</b>	<b>n=2.837</b>	<b>n=2.822</b>	<b>n=2.473</b>	<b>n=1.908</b>	<b>n=2.040</b>
Fernsehen	29,9	40,9	45,9	42,2	18,6	26,0	32,6	8,0
Radio	18,9	15,6	16,1	18,3	18,6	5,9	4,0	2,1
Zeitung	25,2	21,4	19,0	20,9	41,8	9,1	10,3	4,1
Zeitschrift	1,6	2,5	1,4	1,4	0,8	11,9	2,5	2,5
Internet	17,8	13,5	14,3	12,6	8,6	16,7	13,7	13,7
Interpersonale Kommunikation	3,9	4,3	2,1	3,4	8,7	15,2	35,0	68,6
Sonstiges	2,7	1,7	1,2	1,2	2,9	15,2	1,9	1,0
<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 Quelle: Hasebrink/Schmidt 2012, S. 30.

Insgesamt wird in der differenzierten Betrachtung der Informationsfunktionen deutlich, welche grundlegenden Leistungen den traditionellen Medien in der Bevölkerung nach wie vor zugeschrieben werden. Fernsehen, Zeitung und Radio liegen bei allen gesamtgesellschaftlich wichtigen Informationsfunktionen auf den ersten drei Plätzen. Auch in den Antworten auf die Frage nach der allgemein wichtigsten Quelle findet sich das Internet mit knapp 18 Prozent erst an vierter Stelle.

Das Bild gestaltet sich wenig überraschend etwas anders, wenn die jüngere Generation in den Fokus rückt. Bei den 14- bis 29-Jährigen entfiel ein Drittel der Antworten auf die Frage nach den drei wichtigsten Quellen für allgemeine Informationen auf Online-Angebote (vgl. Tab. 7). Damit wird das Internet in dieser Altersgruppe als relevanteste Medium eingeschätzt. Mit etwas über 25 Prozent ist das Fernsehen die zweitwichtigste Gattung. Zeitung und Radio folgen an dritter (20 Prozent) und vierter (11 Prozent) Stelle.

Tab. 7

**Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen bei 14- bis 29-Jährigen<sup>1</sup>**

In Prozent der Nennungen

	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessengebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezogene Trends
<b>Mediengattung</b>	<b>n=617</b>	<b>n=454</b>	<b>n=596</b>	<b>n=551</b>	<b>n=449</b>	<b>n=521</b>	<b>n=358</b>	<b>n=366</b>
Fernsehen	25,4	35,2	37,5	39,2	14,7	20,6	30,9	8,1
Radio	11,4	10,0	11,5	11,8	12,7	1,8	3,6	0,7
Zeitung	20,0	17,8	18,7	17,3	39,9	5,5	7,0	0,9
Zeitschrift	0,6	1,8	0,6	0,8	0,5	11,8	1,2	3,1
Internet	32,6	28,1	27,6	25,6	18,0	38,0	28,5	33,8
Interpersonale Kommunikation	5,7	4,9	3,6	4,6	12,1	15,2	25,8	52,2
Sonstiges	4,3	2,2	0,5	0,7	2,1	7,1	3,0	1,2
<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>

1 Quelle: Hasebrink/Schmidt 2012, S. 31.

An dieser Stelle wird die Unterscheidung unterschiedlicher Informationsfunktionen besonders aufschlussreich. Für Informationen zur politischen Meinungsbildung (35 Prozent), zum aktuellen Geschehen in der Welt (38 Prozent) und in Deutschland (39 Prozent) sowie für Informationen über andere Kulturen (31 Prozent) haben Angebote des Fernsehens die größte Bedeutung. Für Informationen über die Region ist die Zeitung (40 Prozent) am relevantesten und für gruppenbezogene Trends die persönliche Kommunikation (52 Prozent). Mit diesem Ergebnis konnte nicht unbedingt gerechnet werden. Offensichtlich genießt das Internet in dieser jungen Altersgruppe zwar das Image des allgemein wichtigsten Mediums, jedoch stehen bei den konkreten Bedürfnissen und Informationsfunktionen andere Angebote im Vordergrund, was ihre gesellschaftliche Leistungsfähigkeit auch für die jungen Deutschen unterstreicht.<sup>10</sup>

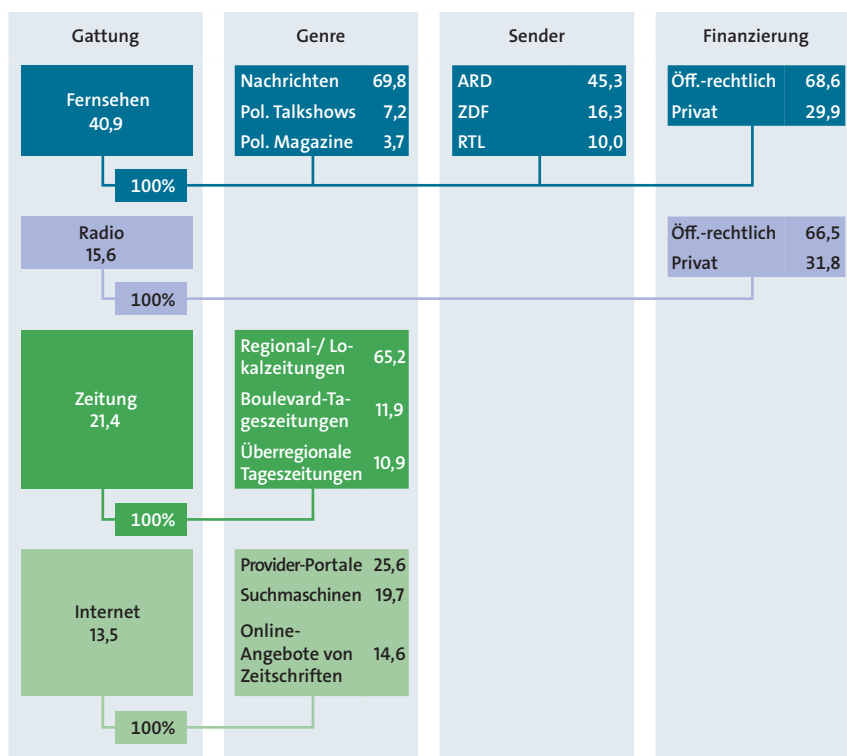
Aufgrund des offenen Vorgehens lässt sich in der Untersuchung die beschriebene Rolle der Mediengattungen noch weiter ausdifferenzieren. Dadurch werden Erkenntnisse darüber möglich, welche Genres oder Sender zum Beispiel beim Fernsehen miteinander kombiniert werden. Für die Funktion der politischen Meinungsbildung ist wie gesehen das Fernsehen das mit Abstand wichtigste Medium. Über 40 Prozent aller Nennungen entfallen auf diese Gattung. Dieser Anteil setzt sich zu 70 Prozent aus Fernsehnachrichten zusammen, zu 7 Prozent aus politischen Talkshows und zu knapp 4 Prozent aus politischen Fernsehmagazinen (vgl. Abb. 3). Auf der Senderebene betrachtet, entfallen 45 Prozent der Nennungen auf Sendungen der ARD, 16 Prozent auf

<sup>10</sup> Vgl. HASEBRINK/SCHMIDT 2013.

Abb. 3

### Meinungsbildung zu politischen Themen<sup>1</sup>

Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen



1 Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Genres bzw. Sender in den jeweiligen Gattungen sowie die Anteile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter für Rundfunkmedien (zu 100 Prozent fehlende Anteile entfallen auf Nennungen wie „Radionachrichten“, bei denen der Anbieter nicht eindeutig bestimmt werden konnte). Bezugsgröße sind jeweils alle Nennungen der jeweiligen Gattung. Zu interpersonaler Kommunikation, Zeitschrift und Sonstiges vgl. Tab. 6 (Quelle: Hasebrink/Schmidt 2012, S. 36).

Sendungen des ZDF und 10 Prozent auf Sendungen von RTL. Auf der Ebene konkreter Informationsquellen nannten die Teilnehmer 556 verschiedene Einzelangebote, die zur Meinungsbildung über politische Themen herangezogen werden. Dabei kommen die 20 häufigsten auf etwa 40 Prozent aller Nennungen (vgl. Tab. 8).

Auf dieser Datengrundlage lässt sich sowohl auf gesamtgesellschaftlicher als auch auf feinkörnigerer Ebene analysieren, ob Medienvielfalt auch tatsächlich bei den Nutzerinnen und Nutzern ankommt. Zum einen kann so festgestellt werden, inwieweit innerhalb einer Gattung verschiedene Genres und Anbieter miteinander kombiniert werden. Zum anderen können auch bestimmte Teilgruppen identifiziert werden, die

ihr Medienrepertoire gattungsübergreifend durch die Fokussierung auf bestimmte Genres oder Anbieter gestalten.

Tab. 8

### Meinungsbildung bei politischen Themen: Die 20 meistgenannten Einzelmarken bzw. Angebote<sup>1</sup>

In Prozent der Nennungen, (Basis: n=???)

	Nennungen	Nennungen kumuliert
Tagesschau	10,6	10,6
google.de	2,5	13,1
BILD Zeitung	2,2	15,3
ARD Nachrichten	2	17,3
ZDF heute	2	19,3
RTL Nachrichten	1,8	21,1
NTV Nachrichten	1,7	22,8
spiegelonline.de	1,6	24,4
Regionale/lokale Tageszeitung (allgemein)	1,5	25,9
Freunde	1,5	27,4
N24 Nachrichten	1,4	28,8
ZDF heute journal	1,3	30,1
Anne Will	1,2	31,3
ZDF Nachrichten	1,2	32,5
ntv (allgemein)	1,2	33,7
RTL aktuell	1,1	34,8
ARD (allgemein)	1,1	35,9
Spiegel	1,1	37
t-online.de	1,1	38,1
web.de	1,1	39,2

<sup>1</sup> Quelle: Hasebrink/Schmidt 2012, S. 35.

## 4. Fazit

Radio und Fernsehen sind durch das Internet mit einer Situation konfrontiert, die neben der traditionellen linearen Darstellung auch ihre Position als Medienanbieter herausfordert. In ihrer Präsentationsform haben sich Rundfunkbetreiber inzwischen den Mechanismen des Netzes angepasst und bieten neben der Ausstrahlung als Programm Inhalte auch individuell abrufbar auf Webseiten, als Apps oder Mediatheken und für unterschiedliche Endgeräte an. Die Herausforderungen bezüglich ihrer Rolle als Akteure auf dem Medienmarkt sind gegenüber den technischen Anpassungen weitaus anspruchsvoller. Dies gilt im Besonderen für die Bereitstellung von Informationen. Während Nachrichten und ihre Funktion der öffentlichen Meinungsbildung bisher weitgehend im Verantwortungsbereich traditioneller Massenmedien lagen,

findet sich im Internet mittlerweile eine Vielzahl von Akteuren, die informationsorientierte Inhalte anbieten und somit in Konkurrenz zu den Rundfunkanbietern treten. Viele Stimmen sprechen von einem absehbaren Funktionsverlust des Fernsehens, an dessen Stelle neue Internetangebote und nicht zuletzt verschiedene Anwendungen des Social Web treten.

Sicher zeigt sich im Internet eine stets breiter werdende Angebotspalette mit sich ausweitenden Nutzungsmöglichkeiten. Gerade in Situationen komplexer Vielfalt, die auch mit Unübersichtlichkeit einhergehen kann, wissen Nutzerinnen und Nutzer allerdings die ihnen bekannten und etablierten Medienmarken zu schätzen. Sowohl auf neuen, aber auch auf den klassischen Übertragungswegen können sich Radio und Fernsehen bisher bei Hörern und Zuschauern behaupten. Insbesondere auf dem deutschen Markt zeigt sich, dass Rundfunkangebote aufgrund der ihnen zugeschriebenen Relevanz für die eigene Meinungsbildung nach wie vor essenzielle Bestandteile individuell zusammengestellter Informationsrepertoires sind: Im Hinblick auf die für den Zusammenhalt einer Gesellschaft relevante Meinungsbildung zu gemeinsam geteilten Themen verlassen sich die Nutzerinnen und Nutzer auch vor dem Hintergrund technischer Weiterentwicklungen und neuer Anbieter auf ihre Leistungsfähigkeit.

Dies ist, das wird in den Untersuchungen auch deutlich, jedoch keine Zukunftsgarantie. Um ihre Funktionen weiterhin erfüllen zu können, müssen sich die Anbieter journalistischer Informationsangebote auf die ganze Breite der verfügbaren Plattformen und Endgeräte einlassen, um für die Nutzerinnen und Nutzer unabhängig von der Situation, in der diese sich grade befinden, verfügbar zu sein. Entscheidende Bedeutung haben bereits jetzt einige Intermediäre der Informationslandschaft gewonnen, insbesondere Suchmaschinen, Aggregatoren und soziale Netzwerkplattformen, die nicht selbst journalistische Informationsangebote herstellen, aber für die Suche der Nutzerinnen und Nutzer nach solchen Angeboten maßgeblich sind.

#### LITERATUR:

**BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN** (2012): MedienVielfaltsMonitor der BLM. Anteil der Medienkonzerne und Medienangebote am Meinungsmarkt, 24.Oktober 2012. München. URL: [https://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Vielfaltsmonitor\\_2012\\_Version\\_Internet.pdf](https://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Vielfaltsmonitor_2012_Version_Internet.pdf) [13.1.2014].

**BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN** (2013): MedienVielfaltsMonitor der BLM. Anteil der Medienkonzerne und Medienangebote am Meinungsmarkt, 1. Halbjahr 2013. München. URL: [https://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/BLM\\_MedienVielfaltsMonitor\\_1\\_Halbjahr\\_2013.pdf](https://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/BLM_MedienVielfaltsMonitor_1_Halbjahr_2013.pdf) [6.1.2014].

- GATTRINGER, KARIN/WALTER KLINGLER** (2013): Radionutzung auf hohem Niveau konstant. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2013 Radio II. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 441-453.
- HASEBRINK, UWE/JAN-HINRIK SCHMIDT** (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung: Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler und Nevra Tosbat. Hamburg (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24). URL: [http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/657](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657) [6.1.2014].
- HASEBRINK, UWE/JAN-HINRIK SCHMIDT** (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2-12.
- HÖLIG, SASCHA/UWE HASEBRINK** (2013): Nachrichtennutzung in konvergierenden Medioumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 522-536.
- KEYLING, TILL/VERONIKA KARNOWSKI/DOMINIK LEINER** (2013): Nachrichtendiffusion in der virtuellen MediaPolis sozialer Online-Netzwerke. Wie sich Nachrichtenartikel über Facebook, Twitter und Goggle+ verbreiten. In: PFETSCH, BARBARA/JANINE GREYER/JOACHIM TREBBE, (Hrsg.): MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit. Konstanz, S. 209-227.
- KRÜGER, UDO MICHAEL** (2013): Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2012 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 221-245.
- NEWMAN, NIC/DAVID A. LEVY** (Hrsg.) (2013): Reuters Institute Digital News Report 2013. Oxford.
- RIDDER, CHRISTA-MARIA/BERNHARD ENGEL** (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 537-548.
- VAN EIMEREN, BIRGIT** (2013): „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, Heft 7-8, S. 386-390.
- VOLPERS, HELMUT/ULI BERNHARD/DETLEF SCHNIER** (2010): Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009. Strukturbeschreibung und Programmanalyse. Berlin (Schriftenreihe der NLM; Bd. 26).
- WEISS, HANS-JÜRGEN** (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S. 37-66.
- ZUBAYR, CAMILLE/HEINZ GERHARD** (2013): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 130-142.

# Die Regionalfenster von RTL und Sat.1 in den Jahren 2012 und 2013

## Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse

Helmut Volpers und Uli Bernhard

Im Oktober 2013 wurden die Ergebnisse der neunten Programmanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster auf den Frequenzen von RTL und Sat.1 der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten vorgelegt.<sup>1</sup> Das seit dem Jahr 2005 kontinuierlich durchgeführte Monitoring der Regionalfensterangebote erfüllt für die Landesmedienanstalten primär eine aufsichtliche Funktion: Die Aufgabenstellung dieser Untersuchung ist vor allem auf die Beantwortung der Frage ausgerichtet, ob den gesetzlichen Anforderungen an die Programmgestaltung der Regionalfenster von den Veranstaltern Rechnung getragen wird. Hierfür bilden die Bestimmungen des § 25 Abs. 4 Satz 1 RStV und die hierauf bezogene Normkonkretisierung durch die Fernsehfensterrichtlinie (FFR) die zentralen Bezugspunkte.<sup>2</sup>

Die Regionalfenster müssen demnach bestimmte zeitliche und inhaltliche Anforderungen erfüllen: Die beiden Hauptveranstalter sind verpflichtet, innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens (bei Sat.1 von 17:30 bis 18:00 Uhr, bei RTL von 18:00 bis 18:30 Uhr) montags bis freitags von unabhängigen Dritten produzierte Regionalfensterangebote im Umfang von 30 Minuten (Bruttosendezeit<sup>3</sup>) auszustrahlen. Innerhalb der redaktionellen Sendezeit sollen täglich 20 Minuten Beiträge mit Regionalbezug (= Sendegebiet des Fensters) gesendet werden. Das redaktionelle Programm muss im Durchschnitt einer Woche pro Sendung mindestens 10 Minuten aktuelle, ereignis- und regionalbezogene Inhalte (in Kombination) enthalten. Zudem wird eine „au-

1 Die Inhaltsanalyse wird seit 2005 vom Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (Im•Go) durchgeführt und dem Auftraggeber, der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM GbR), im Oktober des jeweiligen Berichtsjahres vorgelegt. Es handelt sich um unveröffentlichte Forschungsberichte, nachfolgend zitiert als „Jahresbericht [Jahr]“.

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

3 Die Bruttosendezeit umfasst redaktionelles Programm und Werbung.



thentische Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“<sup>4</sup> der Region gefordert.

Diese für das Rundfunkrecht vergleichsweise weit gehenden und präzisen Anforderungen zielen darauf ab, dass die Regionalfenster thematisch universelle und aktuelle Informationssendungen für eine räumlich klar definierte Berichterstattungsregion enthalten. Nur wenn die Regionalfensterprogramme im vollen Umfang ausgestrahlt werden und dabei ihren Kernauftrag, wie er in § 25 Abs. 4 RStV definiert ist, erfüllen, können sie den Hauptveranstaltern als Drittsendezeiten<sup>5</sup> angerechnet werden. Ob diese Voraussetzungen gegeben sind, entscheiden die Landesmedienanstalten (auf der Basis der Regionalfensteranalyse) und melden das Prüfungsergebnis der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).

Im Rahmen der Programmberichte der Medienanstalten werden seit dem Jahr 2007 in mehrjährigen Abständen die zentralen Befunde des Regionalfensterberichts zusammenfassend dargestellt und es wird über die aktuelle Entwicklung in der Programmpraxis berichtet. Die letzte dementsprechende Publikation erfolgte im Programmbericht 2011 mit einem Überblick über die Programmpraxis der Jahre 2005 bis 2011.<sup>6</sup> Nachfolgend werden die Ergebnisse des Monitorings der Jahre 2012 und 2013 dargestellt.

## 1. Die Methode des Monitorings

Die Programmanalyse basiert auf einer insgesamt vierwöchigen Stichprobe. Die (natürlichen) Stichprobenwochen werden nach dem Zufallsprinzip über das Jahr verteilt ausgewählt. Der zwölfmonatige Untersuchungszeitraum folgt jedoch nicht dem Kalenderjahr. Er beginnt vielmehr jeweils im vierten Quartal eines Jahres und umfasst die drei ersten Quartale des Folgejahres.<sup>7</sup> Für jedes der zehn in Abbildung 1 dargestellten Regionalfenster werden jeweils 20 Sendetage in die Analyse einbezogen. Die Stichprobe besteht somit aus 200 Einzelsendungen mit 100 Stunden Programm. Seit der Analyse des Jahres 2008 werden in ausgewählten Verbreitungsgebieten einzelne Wochen mit landesbezogenen Besonderheiten (insbesondere Wahlen) berücksichtigt. Im Untersuchungszeitraum 2012 wurde die Landtagswahl in Schleswig-Holstein

---

4 Ziffer 1 Nr. 2 Satz 5 der FFR.

5 Die Regionalfenster auf der Frequenz von RTL und Sat.1 werden den Hauptveranstaltern nach Maßgabe des § 31 Abs. 2 RStV als Sendezeit für unabhängige Dritte angerechnet. Damit wird der maßgebliche Zuschaueranteil für das Erreichen einer marktbeherrschenden Stellung (vgl. § 26 Abs. 2 RStV) um zwei Prozentpunkte vom tatsächlichen Zuschaueranteil reduziert.

6 Vgl. VOLPERS, HELMUT/DETLEF SCHNIER/ULI BERNHARD (2012): Die Entwicklung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 (2005–2011). Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 161–168.

7 Der Regionalfensterbericht 2012 schließt somit auch das letzte Quartal des Jahres 2011 ein usw. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird dennoch immer vom „Jahresbericht 20xx“ gesprochen.

und im Jahr 2013 die Berichterstattung über die Landtagswahl in Niedersachsen ausgewählt.

Abb. 1

### Untersuchte Regionalfenster

Sendegebiet	Regionalfenster auf der Frequenz von Sat.1 <sup>1</sup>		Regionalfenster auf der Frequenz von RTL <sup>2</sup>	
	Titel	Veranstalter	Titel	Veranstalter
Hamburg/ Schleswig-Holstein	17:30 Sat.1 Regional	Sat.1 Norddeutsch- land GmbH	RTL Nord	RTL Nord GmbH
Niedersachsen/ Bremen	17:30 Sat.1 Regional	Sat.1 Norddeutsch- land GmbH	RTL Nord	RTL Nord GmbH
Nordrhein- Westfalen	17:30 Sat.1 NRW	WestCom Medien GmbH	RTL West	RTL West GmbH
Hessen	-	-	RTL Hessen	RTL Hessen GmbH
Rheinland-Pfalz/ Hessen	17:30 Sat.1 Live	TV IIIa GmbH & Co. KG	-	-
Rheinland-Pfalz/ Baden-Württemberg	-	-	RNF life <sup>3</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.

2 RTL sendet die Regionalmagazine montags bis freitags von 18:00 bis 18:30 Uhr.

3 Bei RNF life handelt es sich um ein Ballungsraumangebot, das auf der Frequenz von RTL in Baden-Württemberg und in Teilen von Rheinland-Pfalz verbreitet wird.

Da das Monitoring die oben genannten Fragen nach der Programmpraxis beantworten soll, folgt die Logik der Programmanalyse dem Anforderungskatalog, den die FFR vorgibt. Zunächst werden die Programmelemente herausgefiltert, die in publizistischer Hinsicht für eine tiefer gehende Analyse nicht relevant sind. Hierzu gehören: Werbung, Trailer (mit Hinweisen auf das Hauptprogramm), Überleitungsmoderationen und Jingles. Für jeden einzelnen Beitrag (Filmberichte, Nachrichten, Anmoderationen usw.) des verbleibenden publizistischen Kerns werden anschließend der Regionalbezug, die Aktualität und der Ereignisbezug ermittelt.

Die Entscheidung, ob die genannten Kriterien auf einen Beitrag zutreffen oder nicht, ist in der Untersuchungspraxis komplexer, als es auf den ersten Blick scheinen mag. Sendungsimmanent wird häufig weder der zeitliche noch der räumliche Bezug eines Berichts erwähnt. Im Zweifelsfall wird daher anhand einer Recherche in Online-Nachrichtenarchiven festgestellt, wann das Ereignis, über das berichtet wurde, tatsächlich stattgefunden hat und ob es innerhalb der jeweiligen Landesgrenzen zu verorten ist. Beim Ereignisbezug ist zusätzlich zu prüfen, ob die Redaktion den Berichterstattungsanlass ggf. selbst geschaffen hat (z.B.: „Wir berichten heute mal über den Freizeitpark xy“). In diesen Fällen wird ein Ereignisbezug im Sinne der FFR verneint.

Neben diesen formalen Faktoren wird auch untersucht, ob die Regionalfenster tatsächlich die Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens im Sendegebiet publizistisch behandeln. Für diesen Untersuchungsteil wird eine Themenanalyse der Beiträge durchgeführt, indem sie einer der Kategorien *Politik*, *Gesellschaft* (unterteilt in *Kultur*, *soziales Leben* und *Wirtschaft*), *Human Touch*, *Private Lebenswelt*, *Sport*, *Wetter* und *Sonstiges* zugeordnet werden. Zusätzlich wird bei der Ereignisberichterstattung mit Ortsbezug jede Ortsnennung erfasst. Hierdurch lässt sich die Raumbdeckung der Berichterstattung für jedes Regionalfenster detailliert nachzeichnen.

## 2. Die Programmpraxis der Jahre 2012 und 2013

### 2.1 Sendungsübergreifende Strukturmerkmale der Regionalfenster

Alle analysierten Regionalfensterprogramme haben das Format tagesaktueller, universeller Informationsmagazine. Der publizistische Kern der Sendungen enthält neben der Moderation primär Filmberichte sowie ein bis zwei Nachrichtenblöcke, den Wetterbericht und partiell Interviews. In geringem Umfang werden Gewinnspiele in das Programm integriert.

Das Programm von RNF nimmt als Ballungsraumfernsehen mit vergleichsweise kleinräumigem Sendegebiet eine Sonderstellung ein: Die Sendungen sind durch eine Vielzahl von Rubriken fragmentiert, um Möglichkeiten zum Sponsoring für regionale Firmen schaffen. Darüber hinaus ist Studiopublikum anwesend und es gibt musikalische Liveauftritte. Die auf der Frequenz von RTL ausgestrahlten Regionalmagazine und diejenigen auf der Frequenz von Sat.1 weisen jeweils ein sendertypisch ähnliches optisches Erscheinungsbild auf. In den zurückliegenden Untersuchungsjahren hatten die Sat.1-Fenster zumeist eine seriösere Themenagenda, während die RTL-Fenster sich stärker auf Human-Touch-Themen fokussierten. Dieser Befund trifft auch für den Untersuchungszeitraum 2012 zu, nicht jedoch für das Jahr 2013.

Generell ist allerdings festzustellen, dass sich die einzelnen Regionalmagazine in ihrer Anmutung, Programmdramaturgie, Themenselektion und ihrem publizistischen Profil – unabhängig von der Frequenz, auf der sie ausgestrahlt werden – so deutlich unterscheiden, dass die Produktion erkennbar durch unabhängige Redaktionen erfolgt. Für die Eigenständigkeit spricht auch, dass keinerlei Austausch von Filmberichten zwischen den einzelnen Programmen feststellbar war. Die Spannweite der inhaltlichen Programmprofile reicht von Regionalmagazinen, die ihren Schwerpunkt auf Boulevardthemen bzw. Unterhaltungspublizistik legen, bis hin zu solchen, die eher den Charakter von Nachrichtenmagazinen aufweisen.

## 2.2 Die Erfüllung der formalen Anforderungen der FFR

Wie oben dargelegt richtet sich die erste Fragestellung der Untersuchung darauf, ob die formalen Anforderungen der FFR eingehalten werden. Für die Erhebungszeiträume der Jahre 2012 und 2013 lässt sich zusammenfassend festhalten:

- Die Regionalfenster wurden innerhalb des vorgegebenen Zeitfensters mit der vorgeschriebenen Bruttosendezeit von 30 Minuten ausgestrahlt. In den Stichprobenzeiträumen haben die Hauptveranstalter *nicht* von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, eine Sendung des Regionalfensters aufgrund übergeordneter programmlicher Anforderungen entfallen zu lassen.<sup>8</sup>
- In allen untersuchten Sendungen wurde der Anforderung nachgekommen, redaktionell gestaltete Inhalte mit Regionalbezug im Umfang von 20 Minuten pro Sendung auszustrahlen. Hierbei wurde der Sollwert von 20 Minuten im Durchschnitt über sämtliche Untersuchungstage von allen Regionalfenstern (teilweise sogar erheblich) überschritten.
- Die Vorgabe der FFR, im Durchschnitt einer Woche mindestens 10 Minuten pro Sendung mit Beiträgen zu produzieren, die Regional-, Ereignisbezug und Aktualität in Kombination aufweisen, wurde ebenfalls eingehalten. Auch hier wurde der Normwert der FFR von allen Regionalfenstern überschritten.

Somit haben die beiden Hauptveranstalter sowie die unabhängigen Regionalfensterproduzenten den zentralen rundfunkrechtlichen Anforderungen an die Ausstrahlung und formale Gestaltung der Regionalfenster entsprochen. Mit der Einhaltung dieser im Sinne der FFR notwendigen Rahmenbedingungen ist allerdings nichts weiter gesichert als die Existenz von Regionalmagazinen im Programmumfeld von RTL und Sat.1 und ihr Umfang. Dieser Befund darf daher nicht den Blick darauf verstellen, dass die publizistische Aufgabe der Regionalmagazine damit noch nicht hinreichend erfüllt ist.

## 2.3 Die Erfüllung der publizistischen Anforderungen der FFR

Die publizistische Leistung und die journalistische Qualität der Regionalberichterstattung sind durch rundfunkrechtliche Normierung kaum zu beeinflussen. Es ist den Programmveranstaltern weitgehend selbst überlassen, mit welchem redaktionellen und journalistischen Aufwand sie die Sendungen produzieren. Allerdings machen der Gesetzgeber und die normkonkretisierenden Landesmedienanstalten eine Auflage hinsichtlich der Themenselektion: Um zu verhindern, dass die Regionalfensterprogramme sich inhaltlich lediglich auf einzelne Ressorts oder ausschließlich

---

<sup>8</sup> Gemäß Ziffer 5 Nr. 4 Satz 3 der FFR sind entsprechende Ausnahmen von der Sendeverpflichtung an zehn Tagen des Jahres möglich.

auf Boulevardthemen fokussieren, wird ein – als publizistisch relevant erachteter – Themenkanon vorgegeben. Die Anforderung einer journalistischen Behandlung von „Ereignisse[n] des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“<sup>9</sup> durch die Regionalfensterredaktionen zielt darauf ab, ein möglichst breites Themenspektrum abzudecken. Die Programmanalyse überprüft durch eine detaillierte thematische Kategorisierung jedes einzelnen Beitrags, ob diese Norm eingehalten wird.

### Jahresberichte zu jedem Regionalfenster

Die Datenauswertung wird für die einzelnen Regionalfenster zunächst sehr kleinteilig vorgenommen. In Jahresberichten erhält jede Landesmedienanstalt ausführlich Auskunft über die Regionalfenster ihres Zuständigkeitsbereichs. Es erfolgt außerdem eine Aufschlüsselung der landesspezifischen Verteilung der Berichterstattung für diejenigen Regionalfenster, deren Sendegebiet sich auf mehrere Bundesländer erstreckt. Diese Analyse und Datenaufbereitung haben eine qualitätssichernde Funktion. Würde etwa das Regionalfenster für Hessen und Rheinland-Pfalz überwiegend Boulevardthemen aus Frankfurt zum Gegenstand seiner Berichterstattung machen, wären die o.g. *formalen* Anforderungen durchaus erfüllt. Es würden allerdings die thematische Vielfalt und die Berücksichtigung des gesamten Sendegebiets fehlen, die laut Gesetz und Normkonkretisierung gewährleistet sein sollen.

Die Jahresberichte ermöglichen den einzelnen Landesmedienanstalten, vor dem Hintergrund detaillierter Programmkenntnisse eventuellen Fehlentwicklungen der Programmpraxis bei den Veranstaltern entgegenzuwirken. Eine entsprechend ausführliche Darstellung kann an dieser Stelle nicht erfolgen. Im Hinblick auf die Themenselektion wird hier in erster Linie eine verdichtende, die Regionalfenster zusammenfassende Auswertung vorgenommen. Im Anschluss werden dann für ausgewählte Themenbereiche die Ergebnisse für jedes Regionalfenster ausgewiesen und hierdurch die unterschiedlichen Programmprofile transparent gemacht.

### Themenschwerpunkte: Ein Überblick

Abbildung 2 zeigt die aggregierten Themenagenden aller Regionalfenster für die Jahre 2012 und 2013. Diese Werte sind Mittelwerte höchst unterschiedlicher Programme und nivellieren somit Einzelergebnisse. Dennoch haben sie eine Aussagekraft für die einzelne Regionalfenster übergreifende redaktionelle Entwicklung. In beiden Untersuchungszeiträumen bilden Gesellschaft, Human Touch und Politik die herausragenden Themenfelder, während Sportberichterstattung, Beratungsthemen für die private Lebenswelt und Service (insbesondere Wetter) nur geringe Sendezeit füllen. Die vier in der FFR explizit genannten Themenbereiche Politik, Wirtschaft, Kultur und soziales Leben nehmen damit sowohl 2012 als auch 2013 zusammen deutlich über 50 Prozent der Sendezeit des redaktionellen Kerns ein.

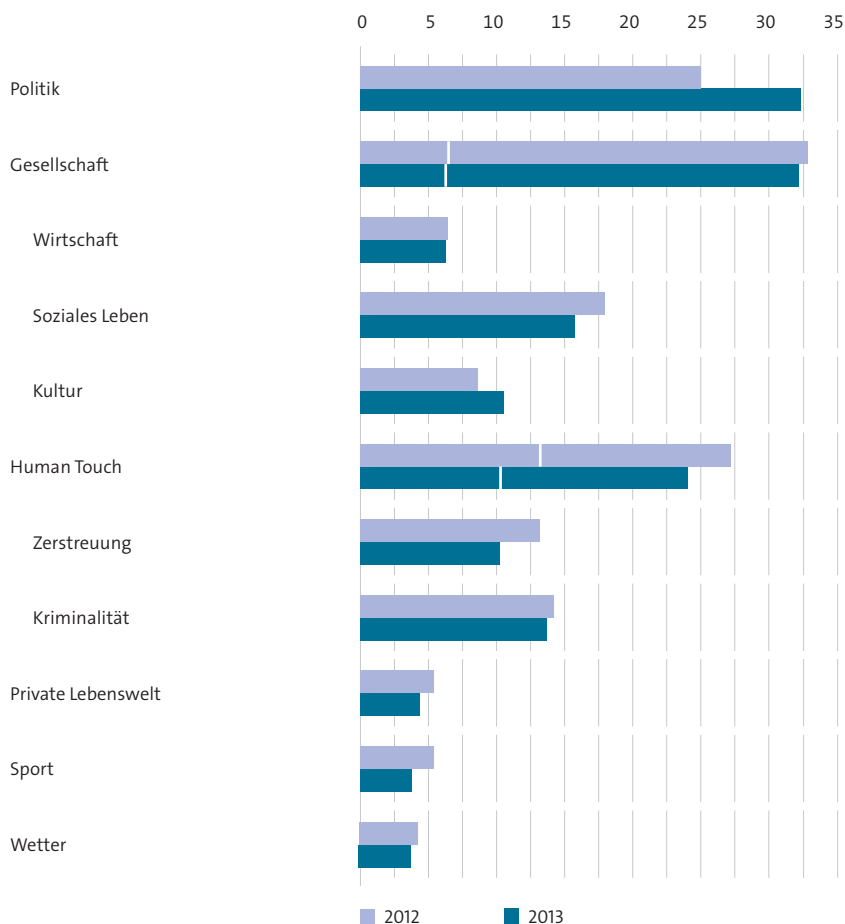
---

9 Ziffer 1 Nr. 2 Satz 5 der FFR.

Abb. 2

## Themenagenda der Berichterstattung 2012 und 2013

Sendezeit in Prozent



Nachfolgend wird die Berichterstattung über Politik und Human Touch genauer in den Blick genommen, da die mehr oder minder umfangreiche publizistische Behandlung dieser Themenfelder besonders geeignet ist, die Programmprofile zu charakterisieren.

### Politik- und Human-Touch-Berichterstattung

Ein Vergleich der Ergebnisse der Jahre 2012 und 2013 ergibt zwei wesentliche Unterschiede: Der Umfang der Politikberichterstattung ist 2013 um 7,2 Prozentpunkte

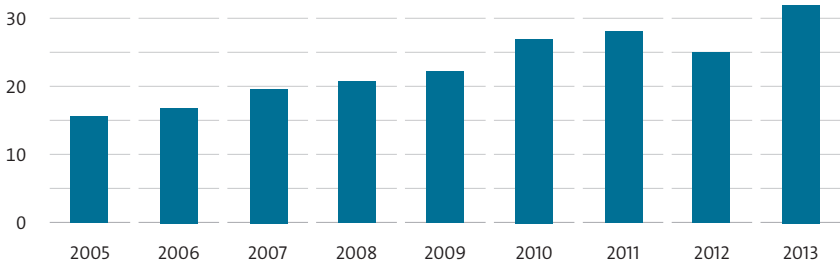
höher als 2012.<sup>10</sup> Dagegen ist das Themenfeld Human Touch (hier insbesondere die Zerstreuthemen) um 3,4 Prozentpunkte reduziert. Hinter dieser Verschiebung steht eine bei einigen Regionalfenstern durchaus beachtliche Veränderung des redaktionellen Profils. Vereinfacht ausgedrückt lässt sich feststellen, dass 2013 etliche Regionalfenster ihre Themenselektion zum Seriösen hin verschoben haben. Im Jahr 2012 gab es hingegen im Vergleich zum vorhergehenden Berichterstattungszeitraum 2011 eine deutliche Ausweitung des Umfangs der Unterhaltungspublizistik und eine Reduktion der Politikberichterstattung.

Abb. 3

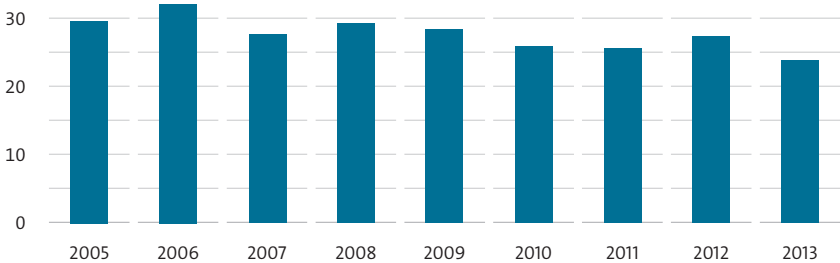
### Programmentwicklung 2005–2013

Sendezeit in Prozent

#### Politikberichterstattung



#### Human-Touch-Berichterstattung



Auch bei der Betrachtung der Langzeitentwicklung fällt das Jahr 2012 aus dem Rahmen. Die Politikberichterstattung hat von 2005 bis 2011 kontinuierlich zugenommen (vgl. Abb. 3). Betrug sie im Jahr 2005 lediglich 15,4 Prozent, lag sie im Jahr 2011 bei 27,8 Prozent. In diesem Jahr hatte die Berücksichtigung von Human-Touch-Themen mit 25,5 Prozent ihren bis dahin niedrigsten Wert seit Beginn der kontinuierlichen Regionalfensteranalyse. Im Jahr 2012 wurde dieser – im Sinne der FFR – positive Trend

<sup>10</sup> Die Wochen mit erhöhter Politikberichterstattung anlässlich von Landtagswahlen sind hier nicht berücksichtigt.

dann kurzzeitig umgekehrt: Die Politikberichterstattung sank um nahezu 3 Prozentpunkte, das Human-Touch-Themenfeld legte um knapp 2 Prozentpunkte zu. Das Jahr 2013 liegt dann allerdings mit 32,2 Prozent Politik- und 23,9 Prozent Human-Touch-Berichterstattung wieder im Trend der Jahre vor 2012.

### Redaktionelle Veränderungen bei einzelnen Regionalfenstern

Hinter dieser für die aggregierten Daten zu beobachtenden Trendwende stehen redaktionelle Veränderungen bei *einzelnen* Regionalfenstern. Die nachfolgenden Abbildungen zeigen für die Jahre 2012 und 2013, wie stark bei ihnen der Anteil der Politik- und Human-Touch-Berichterstattung (und hier wiederum besonders der Berichterstattung über Zerstreungsthemen) vom Mittelwert aller Regionalfenster abweicht (vgl. Abb. 4 bis 6). So weisen im *Untersuchungsjahr 2012* vier Regionalfensterprogramme erheblich über dem Mittelwert liegende Werte bei der Human-Touch-Berichterstattung auf. Neben dem Sat.1-Fenster für Nordrhein-Westfalen sind dies drei Regionalfenster auf der Frequenz von RTL (Niedersachsen/Bremen, Nordrhein-Westfalen und Hessen). Innerhalb des Human-Touch-Themenfelds behandeln die Redaktionen dieser drei RTL-Regionalfenster besonders Zerstreungsthemen, also primär Gegenstandsbereiche und Ereignisse mit unterhaltendem Charakter.

Bei den genannten drei RTL-Regionalfenstern ist zugleich der Anteil der Politikberichterstattung leicht bis deutlich unterdurchschnittlich. Letzteres trifft auch für „17:30 Sat.1 Bayern“ sowie „RNF live“ zu. Der Regionalfensterbericht 2012 kommt in seinem Fazit entsprechend zu der Feststellung: „Sollte der Trend zur überproportionalen Berücksichtigung von ‚Zerstreungsthemen‘ anstelle von Hard News anhalten, könnte in Zukunft für einige Regionalfenster kaum noch eine Berichterstattungsvielfalt im Sinne der FFR konstatiert werden.“<sup>11</sup>

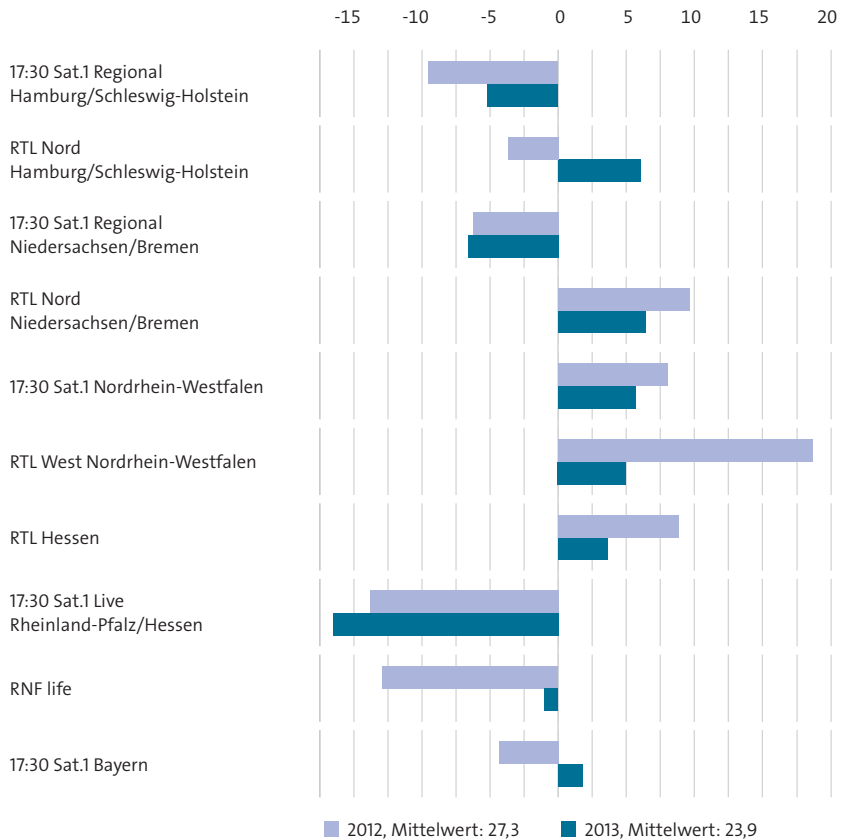
Es ist nicht auszuschließen, dass dieser Hinweis eine Auswirkung auf die redaktionelle Arbeit des Folgejahres hatte, denn für das *Untersuchungsjahr 2013* kann eine andere Bilanz gezogen werden. Bis auf „RTL Nord“ Niedersachsen/Bremen haben die im vorhergehenden Abschnitt genannten Regionalfenster mit hohem Anteil an Zerstreungsthemen die Sendezeit mit unterhaltungspublizistischen Inhalten reduziert. Insgesamt betrachtet ist der Anteil an Human-Touch-Themen im Jahr 2013 mit 23,9 Prozent auf dem niedrigsten Stand seit Beginn des Monitorings, während der Umfang der Politikberichterstattung um einiges zugenommen hat. Somit lässt sich für das Untersuchungsjahr 2013 bilanzieren: „Die Regionalfenster auf der Frequenz von RTL und Sat.1 haben im Mittelwert über alle untersuchten Programme im aktuellen Berichterstattungszeitraum ihre Berichterstattung über die jeweiligen landespolitischen Ereignisse und Themen deutlich erhöht. Zugleich haben sie den Umfang der Unterhaltungspublizistik markant reduziert. Ursächlich hierfür sind redaktionelle

<sup>11</sup> Jahresbericht 2012, S. 99.



Abb. 4

**Human-Touch-Berichterstattung 2012 und 2013**  
Abweichungen vom Mittelwert in Prozentpunkten



Veränderungen in acht Regionalfenstern. Lediglich die beiden Regionalmagazine für Hamburg und Schleswig-Holstein weichen von dieser Entwicklung ab.<sup>12</sup>

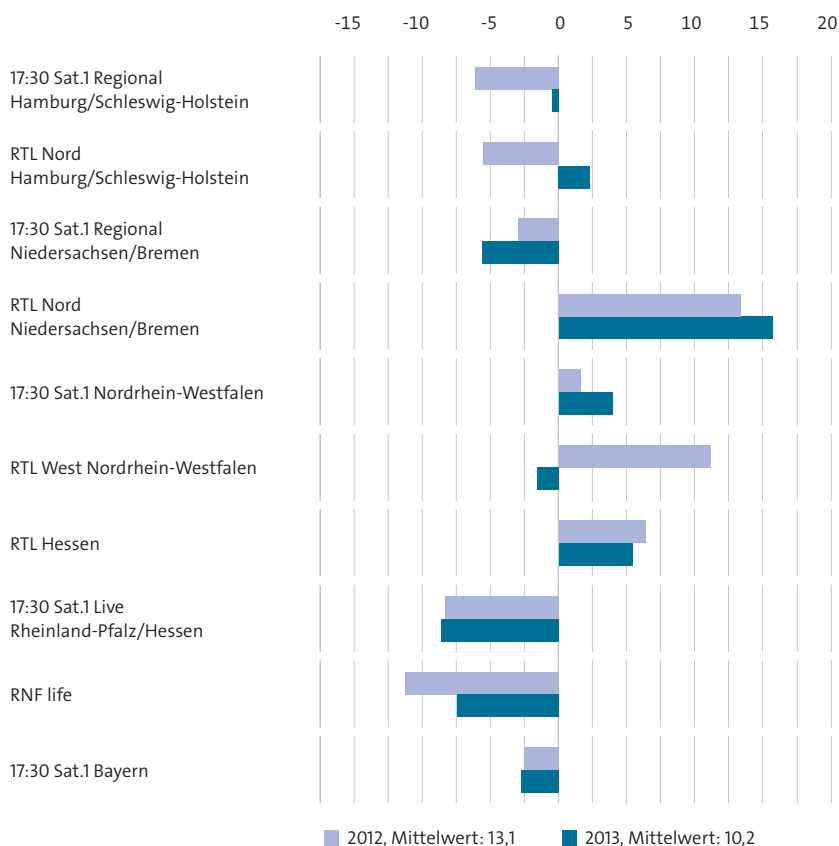
Im Hinblick auf die Politikberichterstattung ist noch ein weiterer Befund bemerkenswert. Länderspezifisch herausragende politische Ereignisse wurden in den Jahren 2012 und 2013 in Form von Landtagswahlen (Schleswig-Holstein und Niedersachsen) berücksichtigt. Was bereits in den zurückliegenden Jahren für etliche Regionalmagazine festgestellt wurde, gilt auch hier: Die Redaktionen haben auf dieses landespolitische Ereignis jeweils redaktionell reagiert. Die Regionalfenster auf den Frequenzen

<sup>12</sup> Jahresbericht 2013, S. 98.

Abb. 5

### Zerstreuungsthemen 2012 und 2013<sup>1</sup>

Abweichungen vom Mittelwert in Prozentpunkten



1 Zerstreuungsthemen sind Teil der Human-Touch-Berichterstattung (vgl. Abb. 4).

von RTL und Sat.1 haben zu den Landtagswahlen eine umfangreiche Vor- und Nachberichterstattung geleistet.

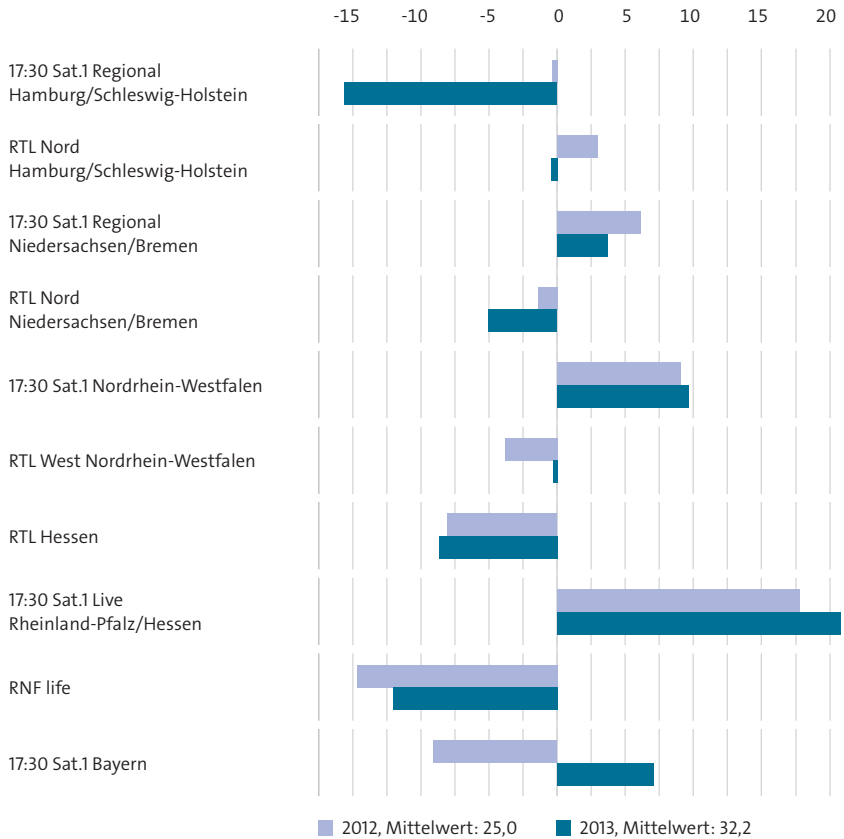
### 3. Schlussbemerkung

Im Sinne der Normkonkretisierung der FFR sind die für das Untersuchungsjahr 2013 vorgestellten Ergebnisse erfreulich. Die positive Entwicklung dürfte nicht zuletzt auch ein Reflex auf die im Monitoring für das Jahr 2012 vorgetragene Kritik an einigen Programmprofilen sein. Ob die geschilderte Themenselektion innerhalb der redaktionellen Konzepte nachhaltig verankert ist, werden die Untersuchungen der folgenden Jahre zeigen.

Abb. 6

### Politikberichterstattung 2012 und 2013

Abweichungen vom Mittelwert in Prozentpunkten



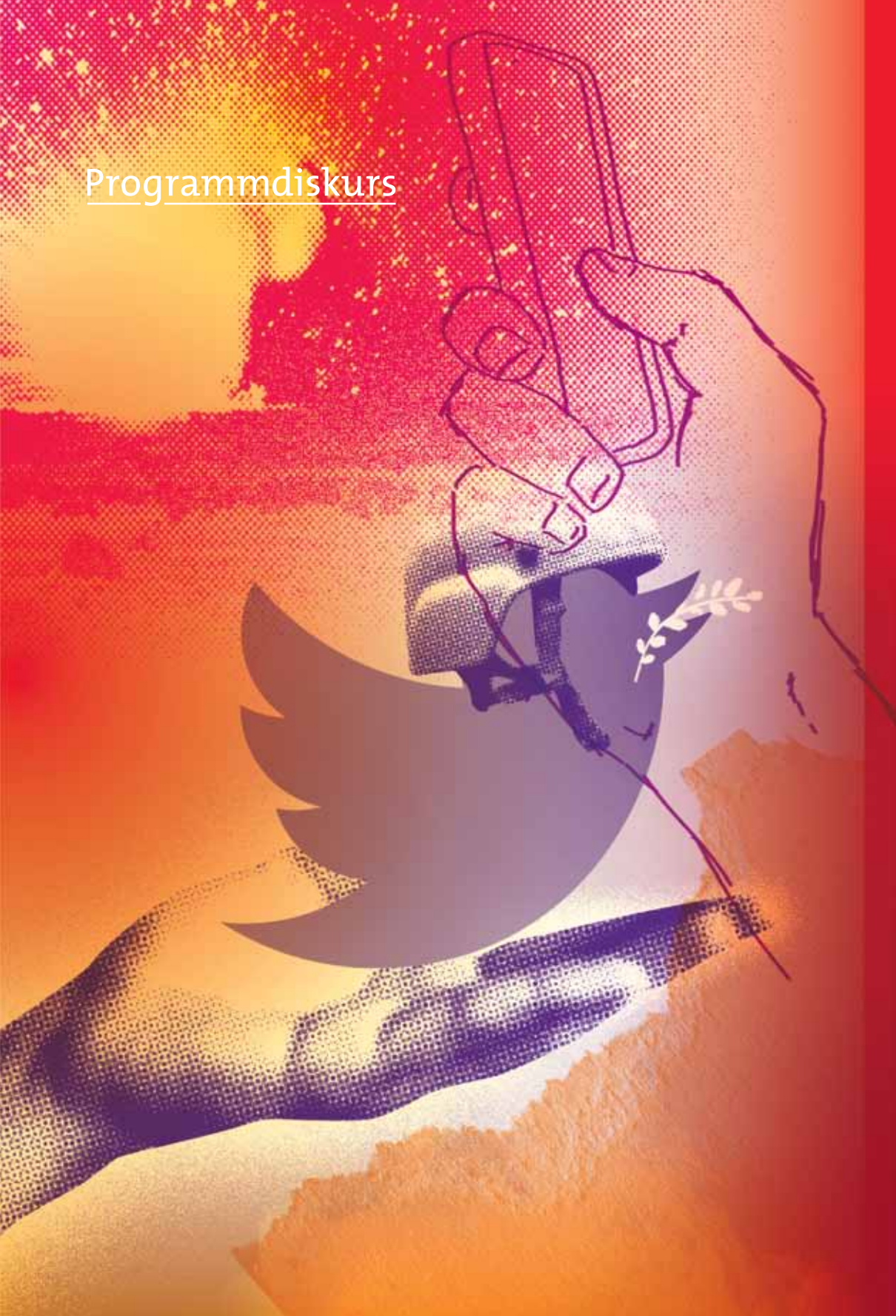
### LITERATUR

INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG GÖTTINGEN & KÖLN (IM•GÖ): Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter. Jahresbericht 2012 und 2013 (unveröffentlichte Forschungsberichte).

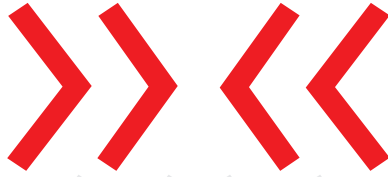
VOLPERS, HELMUT/DETLEF SCHNIER/ULI BERNHARD (2012): Die Entwicklung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 (2005–2011). Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 161-168.



# Programmdiskurs



Streitpunkte –  
Standpunkte



# Breaking News. Medienberichterstattung in Krisenzeiten

## Terrorattacken, Naturkatastrophen, Großunglücke: Boston ist immer und überall

Hans-Jürgen Weiß

Für die Projektgruppe der GöfaK Medienforschung GmbH, die im Frühjahr 2013 mit der ALM-Studie befasst war, war das Bombenattentat in Boston in zweifacher Hinsicht eine „böse Überraschung“. Es waren nicht nur erschreckende Bilder, die über die Bildschirme flimmerten. Vielmehr war damit auch das „Normalitätsprinzip“ durchbrochen, nach dem die Stichprobenwochen der ALM-Studie in der Regel ausgewählt werden.<sup>1</sup> Das heißt, es wird versucht, Zeiten mit besonderen Ereignissen zu vermeiden – soweit diese vorhersehbar sind. Bei großen sportlichen, kulturellen oder politischen Ereignissen funktioniert das, bei großen Schadensereignissen aber eben nicht. Und so war die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der deutschen Medienanstalten im Frühjahr 2013 mit einem Mal von einer Terrorattacke in den USA geprägt.<sup>2</sup>

### Bad News – Salz in der Suppe des Nachrichtengeschäfts

Es wäre ungerecht zu behaupten, für Journalisten wären Krisenereignisse wie Terrorattacken, Naturkatastrophen, Großunglücke etc. keine bösen Überraschungen. Aber es sind sicherlich Ereignisse, die von und in den Medien ständig *erwartet* werden. Die Formel „only bad news is good news“ ist im professionellen Nachrichtengeschäft ebenso banal, wie sie empirisch immer wieder bestätigt wird. Die Nachrichtenwertforschung – d.h. die Forschung, die der Frage nachgeht, was bestimmte Ereignisse in den tagesaktuellen Medien berichtenswerter macht als andere – belegt eindeutig, dass Nachrichtenfaktoren wie „Überraschung“ und „Schaden“ die Auswahl und Verbreitung von Informationen darüber durch die Medien nachhaltig befördern. Vor

---

1 Zur Begründung vgl. den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013“ von JOACHIM TREBBE und ANNE BEIER im Dokumentationsteil dieses Bands (Abschnitt 3.1: Stichprobenkonzept).

2 Vgl. dazu den Beitrag „Terrorismusberichterstattung in deutschen Fernsehvollprogrammen. Das Attentat auf den Boston-Marathon im April 2013“ von HANS-JÜRGEN WEISS und TORSTEN MAURER im Forschungsteil dieses Bands.

allem dann, wenn beide Nachrichtenfaktoren zusammentreffen: Etwas Neues *und* Schreckliches steht ganz oben auf der Nachrichtenskala.<sup>3</sup>

Im Prinzip. Aber nicht alle derartigen Ereignisse sind gleich, nicht alle Medien und auch nicht die Situationen, in denen z.B. eine Bombenexplosion bei einem Marathonlauf in amerikanische oder deutsche Medienroutinen „hineinplatzt“. Die entscheidende Frage ist, was die Medien daraus machen.

### USA: Breaking News is Broken

Die Berichterstattung amerikanischer Medien über das Boston-Attentat und über die Fahndung nach den Tätern fand diesseits und jenseits des Atlantiks viele kritische, zum Teil hämische Kommentare. Die Ansammlung journalistischer Fehlleistungen wurde als „Informationsdesaster“<sup>4</sup> bezeichnet. Kritisiert wurden vor allem die Echtzeitinteraktionen zwischen den neuen „sozialen“ und den alten „seriösen“ Medien. Schon die Headlines der Medienkritik sprechen ihre eigene Sprache:

„Boston offenbart die Schwarmdummheit im Netz“<sup>5</sup>; „Falschmeldungen dank Twitter und Co.“<sup>6</sup>; „Warum auch seriöse Medien falsch informieren“<sup>7</sup>; „Breaking News Is Broken“<sup>8</sup>; „The Pressure to Be the TV News Leader Tarnishes a Big Brand“<sup>9</sup> – usw.

Was war das Problem? – Eigentlich war das Ereignis wie gemacht für die klassischen TV-Nachrichtenkanäle. Das Fernsehen war beim Zieleinlauf des Marathons dabei, Fernsehbilder von den Bombenexplosionen gab es zur Genüge.<sup>10</sup> Dasselbe galt aber auch für privat aufgenommenes Bildmaterial, das in sozialen Netzwerken verbreitet wurde. Und so produzierte der Wettlauf der „seriösen“ Medien um Platz eins bei der

3 Vgl. SCHULZ, WINFRIED (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg/München; FRETWURST, BENJAMIN (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz.

4 Der Tagesanzeiger vom 21. April 2013. URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/wissen/bildung/Die-Entstehung-eines-Informationsdesasters/story/22271228> [20.2.2014].

5 Der Tagesspiegel vom 21. April 2013. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/berichterstattung-zu-bombenanschlaegen-boston-offenbart-die-schwarmdummheit-im-netz/8097668.html> [13.2.2014].

6 Tagesschau.de vom 24. April 2013. URL: <http://www.tagesschau.de/ausland/usmedien102.html> [13.2.2014].

7 der Freitag vom 18. April 2013. URL: <http://www.freitag.de/autoren/klaus-raab/warum-auch-serioese-medien-falsch-informieren> [13.2.2014].

8 Slate.com. URL: [http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/04/boston\\_bombing\\_breaking\\_news\\_don\\_t\\_watch\\_cable\\_shut\\_off\\_twitter\\_you\\_d\\_be.html](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/04/boston_bombing_breaking_news_don_t_watch_cable_shut_off_twitter_you_d_be.html) [13.2.2014].

9 The New York Times vom 21. April 2013. URL: [http://www.nytimes.com/2013/04/22/business/media/in-boston-cnn-stumbles-in-rush-to-break-news.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/04/22/business/media/in-boston-cnn-stumbles-in-rush-to-break-news.html?pagewanted=all&_r=0) [13.2.2014].

10 Natürlich wussten das auch die Attentäter. Vgl. Süddeutsche.de vom 16. April 2013. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/anschlag-in-boston-wie-terroristen-die-macht-der-bilder-nutzen-1.1650236> [13.2.2014]. Zur medialen Inszenierung von Terrorakten vgl. FRINDTE, WOLFGANG/NICOLE HAUSSECKER (Hrsg.) (2010): Inszenierter Terrorismus. Mediale Konstruktionen und individuelle Interpretationen. Wiesbaden; siehe auch GERHARDS, JÜRGEN u.a. (2011): Terrorismus im Fernsehen. Formate, Inhalte und Emotionen in westlichen und arabischen Sendern. Wiesbaden.



Aufklärung des Marathon-Attentats Falschmeldungen, die primär auf Fehlinformationen in sozialen Netzwerken zurückzuführen waren. Ganz vorne dabei: CNN, Fox News, AP, Boston Globe, New York Post etc.

Wenn man bedenkt, dass in diesen Tagen mehr als 15 Millionen Tweets mit dem Stichwort „Boston“ verbreitet wurden,<sup>11</sup> könnte man die Fehlerquote der klassischen Medien rein statistisch als gering einstufen. Aber das ist mit Sicherheit nicht der Maßstab, an dem die Informationsleistungen dieser Medien zu messen sind. Ungenauigkeiten und Übertreibungen bei der Beschreibung des Schadensausmaßes und der Darstellung der Risikosituation mögen noch angehen. Aber Falschmeldungen von Verhaftungen und vor allem die Verbreitung von Namen und Bildern von zu Unrecht verdächtigten Personen sind für ein vermeintlich seriöses Medium der „Super-GAU“.

Da die Mehrzahl dieser falschen Verdächtigungen auf Internetquellen wie z.B. die Seite „findbostonbombers“ auf Reddit.com<sup>12</sup> zurückzuführen ist, liegt ein zentrales Problem der Medienberichterstattung über das Boston-Attentat auf der Hand: Die Verwendung solcher Quellen *unter Zeitdruck* ist fehleranfällig – was in Krisensituationen durchaus fatale Folgen haben kann.

### Deutschland: Nachrichtenroutine und Ethnozentrismus

Aus deutscher Sicht ist es leicht, die Fehlleistungen amerikanischer Medien in der Berichterstattung über das Boston-Attentat zu kritisieren. Man ist weit weg vom Tatort und nicht direkt in Schäden und Risiken eines Terroranschlags involviert, d.h., insbesondere der Aktualitätsdruck der Berichterstattung ist weitaus geringer als in den USA. Genau diesen Eindruck vermittelt die Analyse der Berichterstattung der reichweitenstärksten deutschen Fernsehvollprogramme zu den Vorgängen in Boston, die im Forschungsteil dieses Bandes publiziert wurde.

Nur RTL brachte zum Attentat in Boston, das sich am 15. April kurz vor 21 Uhr deutscher Zeit ereignete, vor dem Nachtjournal einen Newsflash (das war dann allerdings auch die einzige Sondersendung eines privaten Vollprogramms zu Boston). Die Zuschauer von Sat.1 erfuhren sogar erst im Frühstückfernsehen des folgenden Tags von dem Bombenanschlag. Den beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen genügte die Standard-Nachrichtenformate, um die Zuschauer am Montagabend ab 21:45 Uhr bis in die Nacht über die Vorgänge in Boston zu informieren (das allerdings relativ ausführlich und – insbesondere in „heute nacht“ – durchaus analytisch). Das Angebot an öffentlich-rechtlichen Sondersendungen in den Tagen nach dem Attentat war dann allerdings auch nicht besonders umfangreich.

---

<sup>11</sup> Vgl. Zeit-Online vom 20. April 2013. URL: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2013-04/boston-taetersuche-internet> [13.2.2014].

<sup>12</sup> Vgl. Zeit-Online vom 20. April 2013, s. Anm. 11.

Auch das passt gut zu den Ergebnissen der Nachrichtenwertforschung. Die Ferne eines Schadensereignisses reduziert den Grad der Aufmerksamkeit, mit dem sich Medien diesem Ereignis zuwenden.<sup>13</sup> Umgekehrt ist der Faktor „Ethnozentrismus“ für die Krisenberichterstattung der Medien zentral. Wenn Deutschland oder Deutsche von einem Krisenereignis betroffen sind, rückt es sofort in den Fokus deutscher Medien. Daher galt auch eine der ersten Fragen der RTL-Nachrichtenmoderatorin an den RTL-Korrespondenten den deutschen Teilnehmern des Boston-Marathons: Gab es unter ihnen Opfer ...? Und genau das blieb dann eines der Leitmotive der „Hintergrundberichterstattung“ des – öffentlich-rechtlichen wie privaten – deutschen Fernsehens zu Boston: Wie haben deutsche Marathon-Teilnehmer das Attentat erlebt?

### Informationstechnologie, Medienökonomie und Medienleistungen

Dass sich die Perspektiven, Formen und Inhalte der Krisenberichterstattung mit der Nähe eines Krisenereignisses zu den Medien und den Menschen, für die berichtet wird, verändern, ist nachvollziehbar. Unabhängig davon kann man aus den Fehlern der Berichterstattung amerikanischer Medien über das Boston-Attentat einiges lernen – auch für die Krisenberichterstattung deutscher Medien, auf die sich die nachfolgenden Beiträge vorwiegend beziehen.

Zentrale Fragen, die ebenfalls in diesen Beiträgen diskutiert werden, beziehen sich auf die Rolle und das Verhältnis der alten und der neuen Medien im Fall akut auftretender Krisenereignisse. Möglicherweise führt die weit verbreitete Gegenüberstellung von Aktualität und Schnelligkeit als Stärke der Online-Kommunikation auf der einen und Genauigkeit und Vertiefung als Stärke der klassischen Medien auf der anderen Seite in die Irre. Denn faktisch sind Online-Kommunikation, Rundfunk und Presse schon längst in einer Weise vernetzt, dass es aus der Perspektive der klassischen Medien nur darum gehen kann, wie diese Vernetzung in professionell und gesellschaftlich akzeptable Medienleistungen umgesetzt werden.

Die Debatte über die Boston-Berichterstattung ist in dieser Hinsicht voller „Sprüche“. Ein Paradigmenwechsel wird gefordert („Be the first to be right!“ statt „Be first!“<sup>14</sup>), die Medienwelt wird neu sortiert („Es gibt abwägende, einordnende und es gibt emotionsheischende Medien. Nur sind sie eben nicht in Print und Online zu trennen. Sondern in Vorsicht und Vollgas.“<sup>15</sup>) und fusioniert („Die Story liegt nicht allein in den Händen der klassischen Medien [...] Sie gehört allen und muss deshalb gemeinsam

<sup>13</sup> „Ferne“ bzw. umgekehrt „Nähe“ ist in diesem Zusammenhang nicht nur als räumlich-geografische Kategorie, sondern auch politisch, wirtschaftlich, kulturell etc. zu verstehen. Vgl. MONO, RENÉ/HELMUT SCHERER (2012): Wer zählt die Toten, kennt die Orte. Ist der internationale Nachrichtenfluss von Länderfaktoren oder Ereignismerkmalen determiniert? In: Publizistik, Jg. 57, S. 135-159.

<sup>14</sup> Der Tagesanzeiger vom 21. April 2013, s. Anm. 4.

<sup>15</sup> der Freitag vom 18. April 2013, s. Anm. 7.

erzählt werden.“<sup>16</sup>). Das Voluntaristische an solchen Appellen ist nicht zu überhören. Die Frage ist, welchen Bestand sie unter den ökonomischen Bedingungen des Medienbetriebs tatsächlich haben. Auch dazu noch einmal ein Rückgriff auf Boston – mit einer bitteren Pointe:

Für CNN war das Attentat eine Chance. Von jahrelangem Quotenschwund auf dem Zuschauermarkt geplagt, bot sich dem personell neu aufgestellten Nachrichtenkanal die Chance, die Informationskompetenz zu beweisen, die CNN auf dem amerikanischen Markt groß gemacht hat. Und was war die Folge von Konkurrenz- und Quotendruck? – CNN musste „Breaking News“ senden, um vorangegangene „Breaking News“ zu korrigieren ... Die Pointe: „Auch wenn das Image von CNN [...] gelitten hat – über die Einschaltquote kann sich der neue Sender-Chef Jeff Zucker freuen. Sie stieg in der vergangenen Woche um satte 200 Prozent: Knapp drei Millionen Zuschauer schalteten täglich ein – mehr als bei jedem anderen Ereignis seit Ausbruch des Irakkrieges vor zehn Jahren.“<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Zeit-Online vom 20. April 2013, s. Anm. 11.

<sup>17</sup> Tagesschau.de vom 24. April 2013, s. Anm. 6.

## Entschleunigung! Warum unsere Medien bei Krisen und Katastrophen gelassener sein dürfen

Daniel Bouhs

Zum Beispiel der Arabische Frühling, zum Beispiel der Sturz Husni Mubaraks. Damals, im Frühjahr 2011, teilte die Medienkritik kräftig aus: Warum um alles in der Welt waren ARD und ZDF nicht „drauf“, als sich dieser bemerkenswerte Regierungssturz etwa mit entscheidenden Reden im Parlament anbahnte? „Die kapierten nicht“ und hätten zudem ein „fehlende[s] Gespür für den historischen Moment“, raunte unter anderem die FAZ,<sup>1</sup> frei nach dem Motto: „Rote Rosen“ und „Verbotene Liebe“ statt Revolution.

Die Kritiker bestärkte dann noch, dass Antonia Rados ausgerechnet auf dem Privatkanal n-tv den eigentlichen historischen Moment live transportierte – sie stand tatsächlich zur richtigen Zeit am richtigen Ort, nämlich mitten auf dem Tahrir-Platz in der in Jubel ausgebrochenen Menschenmenge. Jörg Armbruster blickte währenddessen in der „Tagesschau“ lediglich vom Balkon seines Studios aus herab auf die Straßen. Das Erste war in diesen bedeutenden Minuten bloß zweite Wahl – immerhin, will man sagen.

Damals kam bereits die Forderung auf, die immerhin mit mehr als acht Milliarden Euro im Jahr reichlich unterfütterten öffentlich-rechtlichen Programme sollten doch in Zeiten von Krisen zu Hardcore-Newskanälen mutieren, zu einem deutschen CNN sozusagen. Mittel seien schließlich mehr als reichlich vorhanden. Und warum, so war zumindest zwischen den empörten Zeilen zu lesen, sollten deutsche TV-Zuschauer ein dürftigeres Nachrichtenangebot hinnehmen als Briten oder US-Amerikaner? Das geht doch nicht?!

Die große Frage aber ist, ob den Zuschauern und nicht zuletzt der Gesellschaft damit wirklich geholfen wäre. Einige Erfahrungen aus den vergangenen Jahren sprechen jedenfalls ziemlich gegen das Modell eines wie auch immer konstruierten vollwertigen öffentlich-rechtlichen Newsangebots. Das aber bräuchte es freilich, damit ARD und ZDF ständig live-fähig wären – und das über eine vorgelesene Eilmeldung aus den „Tagesschau“- und „heute“-Studios und eine der vielen eher dürftigen Korrespondenten-Schaltgesprächen hinaus.

---

<sup>1</sup> HANFELD, MICHAEL: Die kapierten nicht. Ägyptenkrise bei ARD und ZDF. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/2.1756/aegyptenkrise-bei-ard-und-zdf-die-kapierten-nicht-1595346.html> [22.11.2013].

Machen wir uns nichts vor: Strukturell könnte so ein Programm natürlich jederzeit an den Start gehen. Tatsächlich ist hinter den Kulissen längst die nötige Infrastruktur gewachsen. Phoenix, das allein schon des Überlebens der privaten Newskanäle wegen nie ein Nachrichtenkanal werden durfte, wartet doch bereits ständig mit Livestrecken samt Reporter-Schalten und Studio-Fachgesprächen auf, die dann unter dem Mantel der „Ereignisberichterstattung“ laufen. Und mit dem Digitalkanal Tageschau24 ist die zentrale Nachrichteneinheit ARD-aktuell fast schon rund um die Uhr auf Sendung, mit „Tagesschau-Nachrichten im Viertelstundentakt“. Darauf ließe sich sofort aufsatteln.

### Erst Spekulationen, dann Hetzjagden

Das alles zu verschmelzen, wäre ein Leichtes. Bloß der Auftrag dafür, der fehlt noch. Und das ist vielleicht auch gut so. Inhaltlich scheint es jedenfalls nicht schlecht zu sein, dass die Sender immer wieder aufs Neue abwägen müssen, ob sie mit „Breaking News“ ihr Regelprogramm verdrängen sollen. Denn wer hetzt und hastet, der macht auch Fehler. Das war zwar rund um die Berichterstattung aus dem Norden Afrikas nicht so, wohl aber nach dem Terroranschlag in Oslo. Damals, als der Irre Anders Behring Breivik seinem Wahnsinn freien Lauf ließ und 77 überwiegend noch junge Menschen aus dem Leben riss, da war es so weit: Hoch gehandelte Experten wie Elmar Theveßen, beim ZDF seit Jahren für Terrorismus in allen Ausprägungen zuständig, lagen völlig daneben.

In den ersten Stunden nach der Detonation in der norwegischen Hauptstadt und dem anschließenden Massaker auf der Kleinstinsel Utøya transportierte der ZDF-Experte die These, auch dieser perfide Anschlag dürfte auf das Konto von Islamisten gehen – erst Madrid, dann London, jetzt Oslo. Auch wenn sich Theveßen dabei eine Hintertür offen ließ, indem er verschleierte Quellen aus dem Sicherheitsapparat heranzog, so war das doch ein ordentlicher Fehlgriff – ebenso wie sein anschließender Versuch, sich zu rechtfertigen: Er bloggte unter der Überschrift „Expertise oder Spekulation?“<sup>2</sup>; man hätte seinen Sender für „verrückt“ erklärt, hätte er gleich die Theorie mit ins Spiel gebracht, es könnten auch Kreuzzügler aktiv geworden sein. Wäre Theveßen nur mutig gewesen!

Sich in elektronischen Medien zurückzunehmen, lieber abzuwarten statt voreilige Schlüsse zu ziehen und sich vor allem auch mit seinen Gedanken dem Mainstream zu widersetzen, das ist in den durch und durch vernetzten und damit schnelllebigen Zeiten natürlich alles andere als leicht. Im Gegenteil: Im Zeitalter der sozialen Netzwerke, in denen jeder Spekulationen streuen kann und diese binnen weniger Minuten nicht nur von einem Freundeskreis zum nächsten weiterverbreitet werden, sondern

---

<sup>2</sup> URL: <https://web.archive.org/web/20120628105427/http://blog.zdf.de/zdfdasblog/2011/07/24/expertise-oder-spekulation> [22.11.2013].

zugleich über ganze Kontinente hinweg, wirkt das einst als Echtzeit-Medium angesehene Fernsehen rückständig, sobald seine Macher abwarten statt zu reportieren, was ist und was sein könnte.

Wozu das führt, das war beispielsweise auch im Frühjahr 2013 zu beobachten, nach dem Sprengstoffanschlag auf den Boston-Marathon. Damals griffen Fernsehsender weltweit ab, was bei Facebook und vor allem auf dem noch temporeicheren Netzwerk Twitter kursierte: Spekulationen. Das Problem hier: Nur wenige Stunden nach dem Anschlag verbreiteten sich Bilder, auf denen Ermittler Verdächtige markiert hatten – gedacht zunächst für die interne Fahndung. Und weil sie ja so leicht aus dem Netz abgefilmt werden konnten („Was sagt das Internet?!“), fanden sie sich auch im deutschen TV.

Was begann, war eine Hetzjagd. Die Emotionen kochten hoch: Werden die Terroristen entkommen? Geht der Terror weiter? Waren es wieder Islamisten wie schon zu „9/11“? Allein: Bereits am Tag danach stellte sich heraus, dass die Behörden mit ihrem sehr frühen Verdacht falsch lagen. Die ersten beiden Verdächtigen waren verwechselt worden. Doch gebrandmarkt waren die jungen Männer trotzdem. Es bleibt schließlich von einem Verdacht immer etwas hängen, von einem schwerwiegenden sowieso.

Erst Spekulationen, dann Hetzjagden: Hardcore-Nachrichtenjournalismus muss nichts Gutes sein. Schon gar nicht, wenn auf Teufel komm raus Sendeflächen gefüllt werden müssen – weil sie nun mal da sind und das Abwechslungsbedürfnis beim Publikum groß ist. Nicht auszudenken, wie sehr sich die Aufregung um die Luxusresidenz des Bischofs Tebartz-van Elst noch aufgeblasen hätte, wären echte 24-Stunden-Kanäle am Start gewesen. Auch hier gilt die simple Wahrheit: Weniger ist mehr.

### Entschleunigung statt Effekthascherei

Man möchte den Programmachern ohnehin empfehlen, sich in Entschleunigung zu versuchen. Kluger Tiefgang statt plakative Effekthascherei ist die Gunst der Stunde – und nicht zuletzt ein Weg, um gegen das neue Echtzeit-Medium „Web 2.0“ bestehen zu können. In seinem Tempo ist es sowieso unschlagbar. Das muss etablierten TV-Machern nicht gefallen. Sie sollten es aber realisieren und sich mit der neuen Lage arrangieren.

In Zeiten, in denen sich Gerüchte und Spekulationen auch von allein ihren Weg bahnen, ist im Journalismus nichts mehr gefragt als Glaubwürdigkeit. Und die findet sich in der Verifikation der vermeintlichen Information – nicht zuletzt im Digitalen.

Prüfung und Einordnung aber, die journalistische Dienstleistung schlechthin, braucht Zeit – nicht im Sinne möglichst ausgiebiger Sendeflächen, sondern für ganz klas-

sische Recherche. Das Prinzip „Brennpunkt“ statt „Breaking News“ ist hier gefragt: Es kommt nicht darauf an, möglichst schnell und vor allem möglichst lange live auf dem Schirm zu sein. Es geht darum, die Ereignisse zu sortieren, zu verdichten und zu erklären.

Oder mit anderen Worten: Live kann heute jeder, im Kleinen schon mit einem handelsüblichen Smartphone. Substanz aber, die echter Mehrwert ist und sich vom Eilmeldungswahnsinn der Kurznachrichtendienste absetzt, findet sich wiederum nur dann, wenn journalistische Kraft intelligent gebündelt wird. Hier zahlen sich große Apparate wieder aus, aber eben nur dann, wenn die Ressourcen nicht allein für die Begleitung großer Ereignisse verbrannt werden, sondern genug Energie aufgespart wird, um Entwicklungen auch zu hinterfragen – und Gegenmeinungen zu suchen.

Gleichzeitig muss aber auch die Entschleunigung unbedingt an ihre Grenzen stoßen. Sie darf nicht ausarten und mit dem Prinzip „Abwarten, bis alles vorbei ist“ verwechselt werden. Ein Beispiel dafür, wie diese Gratwanderung schiefgehen kann, ist die „Brennpunkt“-Politik der ARD zur Abhöraffaire rund um den US-Geheimdienst NSA: Auch drei Monate nachdem der einstige Geheimdienstmitarbeiter Edward Snowden die Affäre ins Rollen gebracht hatte, setzte das Erste Programm der ARD das Thema noch immer nicht herausgehoben auf die eigene Agenda. Regelprogramm statt Sondersendung – das wurde der Affäre nicht gerecht, erst recht nicht, als dann auch das Kanzlerinnen-Handy Zielscheibe wurde.

Schwierig wird es mit der Entschleunigung eben immer dann, wenn Themen nicht das nötige Gewicht verliehen wird. Die Grundeinstellung, nicht jeden Hype mit Liveflächen zu begleiten, bleibt aber die richtige. Und wenn dann noch oft zu Unrecht unterschätzte private Kanäle die eine oder andere Lücke füllen wie seinerzeit in Ägypten, dann muss auch das nichts Schlechtes sein. Das bringt am Ende vieles wieder in Balance.

## Berichten, bevor sich der Rauch verzieht. Boston, das Web 2.0 und die traditionellen Medien

Esther Saoub

Katastrophen und Nachrichten gehören zueinander wie Blitz und Donner in einem Gewitter. Nur die Reihenfolge ist umgekehrt: Erst kracht die Explosion, dann blitzt die erste Eilmeldung. Sie ist schnell und kurz, meldet nur die Fakten, die sicher belegt sind. „Explosionen nahe der Marathonstrecke in Boston“. Sobald zwei Agenturen diese Eilmeldung herausgeben und diese in den Kernpunkten übereinstimmen, werden die Redaktionen tätig – meist erst das Radio, dann das Fernsehen – mit einer Kurzmeldung, einem „Newsflash“.

Die Zuschauer und Hörer gehen davon aus, dass die Nachrichten, die bei ihnen ankommen, verlässlich sind, da am Anfang der Übertragungskette ein Augenzeuge steht, der das Ereignis selbst gesehen hat. Doch leider mischen sich mittlerweile immer mehr Quellen in die Berichterstattung ein, die den Donner nie gehört haben. Nicht mehr der Reporter vor Ort gibt die Information weiter, auch nicht mehr der Augenzeuge, den ein Lokalreporter kennt und angerufen hat. Die erste Information über den Donner irgendwo auf der Welt kommt inzwischen von selbst ernannten Bürgerjournalisten, die ihre Informationen über soziale Netzwerke um die ganze Welt schicken, ohne dass sie ein Reporter dazu auffordern müsste. Und weil Twitter oder Facebook wie Schneelawinen funktionieren, multipliziert sich diese Nachricht in Sekundenschnelle.

Das hat für Radio oder Fernsehen gravierende Folgen: Sie werden im Wettlauf um die neueste Nachricht auf eine schlechtere Startposition verdrängt. Wenn es um Katastrophen geht, starten weder ARD und ZDF noch die Privaten aus der ersten Reihe. Denn dort stehen – wie beim Hase und dem Igel – ständig wechselnde Bürgerjournalisten. Die sind entweder tatsächlich ganz nah dran am Geschehen oder aber nah dran an den sozialen Medien und versorgen sich dort mit Wissen, das sie dann als ihr eigenes weiterverbreiten.

Und was machen die traditionellen Medien? Sie beobachten natürlich auch die sozialen Medien und sie benutzen sie. Die Zeitung „The Boston Globe“ twitterte neun Minuten nach den Explosionen an der Marathonstrecke: „Breaking News: two powerful explosions detonated in quick succession right next to the Boston Marathon finish line this afternoon“. Der Tweet wurde in kürzester Zeit über 10.000 Mal retweeted. Auch eine erste Zahl von Verletzten und Toten wurde über Twitter verbreitet, vom Boston Police Department.



Die Tagesschau hat seit dem Arabischen Frühling 2011 eine eigene Redaktion für soziale Medien, das sogenannte Content Center. Drei netzaffine Redakteure beobachten zwischen 8 und 23 Uhr das Web 2.0. Und zwar nicht als Einbahnstraße. Sie beteiligen sich und posten eigene Inhalte auf Facebook oder Twitter. „Manche der jüngeren Zuschauer erreichen wir mit unseren Informationen dort bereits am besten“, sagt Michael Wegener, Leiter des Content Centers. „Die Nutzer geben uns immer wieder Anregungen, was für Geschichten für sie interessant sind. Als es z.B. die Proteste gegen die Unterbringung von Flüchtlingen in Berlin-Hellersdorf gab, haben sich zunächst im Netz viele Unterstützer der Flüchtlinge zusammengefunden. Das haben wir gesehen und unsere Reporter darauf aufmerksam gemacht, dass das ein größeres Thema werden könnte als zunächst erwartet. In der Hauptausgabe der Tagesschau um 20 Uhr hatten wir dann einen umfänglichen Bericht über die Proteste und die Reaktionen. Das ist nur eines von vielen Beispielen, wie wir Themen aus den sozialen Medien finden und dann bei uns in der Tagesschau umsetzen.“<sup>1</sup>

Wer wach das Netz beobachtet, der kann also manche Donner schon grollen hören, bevor es kracht. Das schafft einen Zeitvorsprung für die Berichterstattung, vor allem aber ein größeres Wissen um die Zusammenhänge, und das ist der eigentliche Pluspunkt, wenn wieder mal ein Igel im Ziel sitzt und ruft „bin schon da!“.

### Verifizierung als Indizienprozess

Noch wichtiger als die Beobachtung der Quellen ist ihre Verifizierung. Beim Beispiel Boston hatten sowohl der „Boston Globe“ als auch das Police Department einen Account mit blauem Häkchen, sprich: Twitter hat verifiziert, dass hinter dem Account der steckt, der draufsteht. Ein erster wichtiger Hinweis für die Redakteure, aber längst nicht der einzige. Das Content Center der Tagesschau überprüft Inhalte aus dem Web 2.0 noch gründlicher als Agenturmaterial. Denn was Bürger hochladen, hat keine Redaktion gegengelesen, es könnte genauso gut ein Witz sein oder Propagandaziele verfolgen. Wenn klar ist, dass Ort und Bildinhalt plausibel sind, wird die Quelle geprüft. Michael Wegener zählt eine Reihe von Kriterien auf: „Kennen wir die Quelle schon, haben wir mit der schon zusammengearbeitet, wie vertrauenswürdig ist sie, hat sie viele oder wenige Follower, was sagen andere zu dieser Quelle. Wir versuchen auch immer, die ‚Quelle‘ zu kontaktieren. Um noch ein paar Fragen zur Verifikation direkt stellen zu können, aber auch um die Rechte zu erhalten, das Material auch senden zu dürfen. Der entscheidende Schritt ist aber die Verifikation mithilfe unserer ‚Experten‘. Das können Kollegen aus unseren Auslandsstudios sein, oder andere Bürger, die sich vor Ort auskennen, und uns helfen können zu entscheiden: Sind diese Bilder ‚echt‘ oder stimmen Details, das Datum, der Ort etc. nicht. Auch eine technische Verifikation können wir noch unternehmen, um festzustellen, ob Bilder oder Metadaten

---

<sup>1</sup> Dieses und die folgenden Zitate entstammen einem Interview, das die Autorin im November 2013 mit Michael Wegener geführt hat.

nachträglich bearbeitet oder manipuliert wurden. Das Ganze ist wie eine Art Indizienprozess. Sie gucken sich das Material an und stellen die richtigen Fragen. Und mit der Zeit erhalten Sie ein Gefühl dafür, ob die Indizien für das Material sprechen oder dagegen.“

In den Tagen nach den Anschlägen von Boston vernachlässigt der große amerikanische Nachrichtensender CNN für kurze Zeit diese Sorgfaltspflicht und erlebt eine peinliche Schlappe. Am Mittwoch, den 17. April 2013, um 13.45 Ortszeit, behauptet CNN-Reporter John King live in Boston, ein Verdächtiger sei festgenommen worden. Eine offizielle Quelle nennt er nicht. Den Nachmittag über schaukeln die Reporter vor Ort zwischen ihren widersprüchlichen Informationen hin und her, bis sie schließlich – ebenfalls als „Breaking News“ – sich selbst widerlegen müssen mit einem Zitat aus dem Justizministerium: „no arrest has been made“. Oben rechts im Bild prangt derweil das Dauerbranding „exclusive“. Der Satiriker Jon Stewart kommentiert später in seiner Daily Show: „it’s exclusive, because it was completely f\*\*cking wrong!“. Und der Technologieblog Slate rät unter dem Titel „Breaking news is broken“ dazu, künftig bei Krisen den Fernseher auszustecken, alle elektronischen Medien abzuschalten, einen Spaziergang zu machen und erst am nächsten Morgen ausgeruht die Zeitung zu lesen.

Damit hätte der Wettlauf um die neuesten Nachrichten zwar das Ziel erreicht, aber unter Ausschluss der Öffentlichkeit, denn die wendet sich lange vorher enttäuscht ab. Um diesen Frust zu verhindern, hilft nur eins: zurück zu den alten Leitsätzen des Journalismus. Das Motto für Krisenberichte lautet: „Get it first but get it right“.

Als am 22. November 1963 John F. Kennedy ermordet wurde, schickte der amerikanische Agenturjournalist Albert Merriman Smith als erste Eilmeldung einen Satz über die Ticker: „Three shots were fired at President Kennedy’s motorcade in downtown Dallas.“ Smith saß im Pressewagen hinter der Eskorte des Präsidenten. Der Wagen verfügte über eine revolutionäre Neuheit: ein Telefon. Binnen Minuten war dadurch die Nachricht beim Fernsehsender CBS. Dort saß ein Bekannter von Smith, Walter Cronkite, der die ebenfalls revolutionäre Entscheidung traf, das Nachmittagsprogramm zu unterbrechen. Cronkite hielt sich genau an die Fakten der Agenturmeldung, ergänzte sie lediglich mit einer ausführlicheren Beschreibung von Kennedys Besuch in Dallas. Erst 50 Minuten später wurde der Tod des Präsidenten von offizieller Stelle bekannt gegeben, und dann erst meldete ihn CBS.

Und 50 Jahre später? Im April 2013 erschien auf dem Twitter-Account der Presseagentur AP der Tweet: „Breaking: Two Explosions in the White House and Barack Obama is injured“. Die sogenannte „Syrian Electronic Army“, eine Gruppe von Hackern, die die Regierung Assad unterstützt, hatte den offiziellen AP-Account gehackt und die Meldung gepostet. Obwohl AP binnen Minuten über die Ticker dementierte, sackte

die US-Börse kurzzeitig ab. Kein traditionelles Medium hatte die Nachricht verbreitet, eine Twittermeldung allein genügte, um die Finanzwelt zu erschüttern. Würde Kennedy heute ermordet, wären binnen Minuten Tausende von Berichten über Tathergang, Verletzungen, mögliche Täter, Motive etc. verfügbar, zudem Videos vom Attentat aus allen erdenklichen Winkeln. CBS-Redakteur Walter Cronkite müsste die Tickermeldung eines ihm persönlich bekannten Journalisten abwägen gegen Abertausende widersprüchliche Berichte im Netz. Er müsste berichten, noch bevor sich der Rauch verzogen hat, und dabei würde dieser Rauch noch verdichtet, durch den Nebel der unzähligen Meldungen im weltweiten Netz.

### Wie der Wettlauf zwischen Hase und Igel

Krisenberichte in Zeiten des sozialen Internets sind schwieriger für traditionelle Medien. Die Netz-Igel laufen los, sobald der Schuss gefallen ist. Also bleibt den alten Medienhasen nichts anderes übrig, als ebenfalls zu laufen. Nur wohin, wenn die Igel in alle Richtungen davonstürmen? Wünschen wir uns also, dass das Netz abgeschaltet wird, wenn es gekracht hat? Wie damals in den ersten Tagen der ägyptischen Revolution, als die Regierung Internet und Mobilfunk lahmgelegt hatte und wir Journalisten wieder arbeiteten wie 1960 – rausgehen, Augen und Ohren aufmachen und dann erst berichten, was wir selbst erfahren haben?

Nein. Die Zeit lässt sich nicht zurückdrehen. Und wären die USA nach den Anschlägen von Boston vom Netz abgeschnitten worden, hätte die Polizei die Täter vielleicht nie gefasst. Nur mithilfe von Tausenden von Fotos und Videos aus der Bevölkerung, hochgeladen übers Internet, konnten die beiden Attentäter binnen Tagen identifiziert werden. Hier haben Netzquellen einen extrem wichtigen Beitrag geleistet. Aber Polizeiarbeit ist nicht Medienarbeit. Es ist ein Unterschied, ob Polizisten einen mutmaßlichen Täter jagen oder ob Journalisten sein Bild oder seinen Namen herausgeben, obwohl noch nicht einmal Anklage erhoben wurde. Peinlich wird es, wenn der angeblich bereits festgenommene Tatverdächtige – wie im Falle der CNN-Berichterstattung aus Boston – gar nicht existiert. Oder wenn zwei unbeteiligte Jugendliche sich auf dem Titelbild der „New York Post“ als Verdächtige wiederfinden.<sup>2</sup> Die erfolgreiche Tätersuche in Boston ist ein positives Beispiel für Crowdsourcing. Tausende von Bürgern haben Bildmaterial geliefert und anschließend dabei geholfen, die darauf abgebildeten Männer zu identifizieren. Doch die vielen Schnellschüsse und Falschmeldungen der Medien zu Boston sind gleichzeitig eine Warnung davor, sich blind auf das Crowdsourcing zu verlassen. In Zeiten sozialer Netzwerke ist Masse kein Hinweis auf Glaubwürdigkeit.

Trotz all dieser Falldüren und Gefahrenquellen – Michael Wegener und die Tagesschau werden auf soziale Medien nicht mehr verzichten: „Der Bürgerjournalismus

---

<sup>2</sup> Vgl. New York Post vom 18. April 2013.

stellt eine absolute Bereicherung für unsere Arbeit dar. Wir erhalten Bilder oder Themenanregungen, die wir vorher so nicht bekommen hätten. Und das ist für uns sehr wertvoll. Unsere Aufgabe ist es jetzt, dieses Material redaktionell zu überprüfen und zu verifizieren und dann zu entscheiden, ob wir es auch senden wollen, um es schließlich in einen redaktionellen Kontext einzubinden. Über die sozialen Medien finden wir mittels des Crowdsourcings z.B. zu Betroffenen, die wir vorher so nicht gefunden hätten. Und über unsere Plattformen auf Facebook oder Twitter erreichen wir eine Zuschauerschicht, die sich nicht mehr täglich um 20 Uhr vor dem Fernsehschirm versammelt.“

Ja, die Hörer und Zuschauer, von denen wir jahrzehntelang angenommen haben, dass sie – ihrerseits atemlos vor Spannung – das Rennen zwischen Hase und Igel verfolgen, sind anspruchsvoller geworden. Sie hinterfragen zunehmend die Grundlage unserer Berichterstattung. „Nachrichten sind für den Geist, was Zucker für den Körper ist. News sind appetitlich und höchst schädlich“, schreibt Rolf Dobelli.<sup>3</sup> Der Schriftsteller hat es mit seinem Buch „Die Kunst des Klaren Denkens“, 2011 im Hanser-Verlag erschienen, in die Bestsellerlisten geschafft und sagt von sich selbst, er lebe seit vier Jahren „nachrichtenfrei“, könne seither klarer denken und habe mehr Zeit!

### Helles Licht statt kurzer Blitz!

Was nun? Hat sich der ganze Wettlauf mit Tweets und Blogeinträgen, das Gerangel mit der medialen Konkurrenz gar nicht gelohnt, weil die eilig und aufwendig zusammengetragenen Fakten niemand hören will? Nein, so einfach ist es nicht. Zum Glück. Es besteht nämlich durchaus Interesse, sogar beim Nachrichtenverweigerer Dobelli. Er empfiehlt Geschichten, die die Komplexität der Welt darstellen. Sorgfältig arbeitende Journalisten können das. Sie lassen sich nicht hetzen von der tickenden Uhr zwischen Blitz und Donner. Sie nehmen sich Zeit, um herauszufinden, was hinter dem Ereignis steckt. Wie konnte es geschehen, dass zwei Jugendliche den amerikanischen Traum ihrer Eltern nicht nur verraten, sondern gewalttätig zerstören? Woher dieser Hass auf die Weltmacht USA? Warum fühlen sie sich in ihrem diffusen Verständnis von der islamischen Umma heimischer als in der Wahlheimat ihrer Eltern? Auch ein Blick auf den Krieg in Tschetschenien gehört zu einer solchen tieferen Recherche, Interviews mit Eltern und Verwandten, eine Spurensuche in der Universität und im Boxclub. So verstanden ist Krisenberichterstattung kein Blitz nach dem Knall. Sie ist vielmehr ein helles Licht, das, einmal angeschaltet, nicht eher wieder verlischt, als bis es in alle Ecken geleuchtet hat.

Die Zeitspanne zwischen Blitz und Donner gibt Auskunft darüber, wie nahe das Gewitter ist: je kürzer die Spanne, desto näher das Gewitter. Der Journalismus sollte sich auch in diesem Punkt umgekehrt verhalten: je länger der Abstand zwischen dem

---

3 DOBELLI, ROLF: Vergessen Sie Nachrichten! Für eine gesunde Lese-Diät. In: GEO, 2013, Heft 8, S. 114-115.

Krachen der Explosion und dem ersten ausführlichen Bericht, desto näher ist der Reporter am Geschehen. Denn wer nah dran ist, der braucht Zeit: um das Gesehene aufzunehmen, nicht nur auf einen Datenträger, sondern auch in sein Bewusstsein. Er muss schauen, riechen, schmecken, mit Menschen sprechen, Experten fragen – eben in alle Ecken leuchten.

Im Zeitalter des Web 2.0 erschöpft sich die Aufgabe der klassischen Medien nicht darin, Eilmeldungen und Opferzahlen zu vermelden, denn das erledigen andere genauso schnell oder sogar schneller (wenn auch nicht immer zuverlässig). Journalisten bündeln die vielen kleinen Lichtblitze des Netzes zu einem Strahl, der dann auch wirklich Licht ins Dunkel bringt. Sie prüfen Fakten, verwerfen oder pointieren Aussagen, sie erforschen Hintergründe und Motive. Dass die Hasen bei so vielen Schlenkern und Pausen erst nach den Igel durchs Ziel laufen, versteht sich von selbst. Aber wenn sie ankommen, hat sich der Weg gelohnt.

## Den Shitstorms widerstehen! Journalistische Verantwortung in der digitalen Gesellschaft

Thomas Bellut

Wir haben es 2013 mehrfach erlebt: Wenn die mediale Erregungsmaschine eine bestimmte Empörungshöhe erreicht hat, gibt es keine Unterscheidung mehr zwischen Wahr und Falsch. Wo es aber nicht mehr um die Wahrheit geht, versagt auch der Journalismus. Fragen wir einmal etwas provokant: Wer sind bei all den Skandalen die „Versager“? Wer sind eigentlich die Täter und wer die Opfer? Wo sind die Grenzen?

Jeder kann sehen, die Zahl der Beschädigten ist bedenklich gestiegen: Steinbrück, Brüderle, Schavan, Hoeneß bildeten die zweite Welle nach Wulff, Guttenberg, auch Thomas Gottschalk und einigen anderen. Und man sieht ebenso: Das Publikum, aber auch die Medien, können dem Sturm der Empörung nur schwer widerstehen. Vorurteile und Vorverurteilungen werden quasi zu Tatsachen, die kaum noch aus dem Bewusstsein und erst recht nicht aus den Suchmaschinen zu vertreiben sind. Der „moralische“ Wandel beschädigt dabei nicht nur einzelne Personen, sondern am Ende auch die von ihnen repräsentierte Gesellschaft.

Man muss sich dem Wandel und seinen Gefahren stellen, wenn man in den Medien Verantwortung trägt. Man muss es umso mehr in einem öffentlich-rechtlichen Medium, das von der Gesellschaft finanziert wird und sich primär als publizistisches Medium versteht. Man muss es zumal im ZDF als dem Vollprogramm mit dem höchsten Informationsanteil von nahezu 50 Prozent. Unser journalistisches Ziel ist und bleibt eine funktionierende Demokratie mit einer gut informierten Gesellschaft.

Gewiss, das ist nichts Neues: Das Ziel ist so alt wie die Medien, aber es liegt heute woanders, und auch der Weg ist anders. Zwar spielen die klassischen Medien von Presse und Rundfunk noch immer die Hauptrolle, aber das Netz ist dazugekommen. Dort kann heute jeder Einzelne den Journalisten, den Aufseher, den Kontrolleur spielen. Jeder ist Empfänger und zugleich potenzieller Sender. Jeder kann selbst zum Medium werden, ob professionell oder laienhaft, relevant oder irrelevant, gerecht oder ungerecht, aggressiv mit dem Strom oder aggressiv gegen den Strom. Im Sturm der Entrüstung gerät der Informations- und Kommunikationsfluss zuweilen außer Kontrolle. In seiner Eigendynamik werden Personen und Emotionen wichtiger als die eigentliche Sache. Skandale und Kampagnen werden gesucht und gefunden und sind geradezu willkommen.

## Demokratisierung der Demokratie

Natürlich gab es so etwas schon immer. Neu ist, dass wir heute vom „Shitstorm“ reden. Neu und bedenklich, ja beunruhigend sind Zahl und Tempo, Ton und Wucht der Attacken, die anonym und ungefiltert über ihre Opfer herziehen und sie von der öffentlichen Bühne fegen. Mit geradezu sportivem Ehrgeiz kommt es zu regelrechten Treibjagden aller gegen einen. Und es kann jeden treffen, jeden Politiker, jeden Prominenten, jeden, der im öffentlichen Leben steht. Selbst der erste Bürger unseres Landes war dagegen nicht gefeit. In der heutigen Mediendemokratie gibt es kein Oben und kein Unten mehr. Man könnte von einer „Demokratisierung“ der Demokratie sprechen. Das ganze Volk hat jetzt aktiv teil an jener vierten Macht im Staate, die einst den klassischen Medien zugeschrieben wurde. Aus „Wir sind das Volk“ ist „Wir sind wir“ geworden.

Das hat Folgen: Das Debattenklima ist vergiftet. Die argumentative Auseinandersetzung, der angestrebte demokratische Diskurs wird immer schwerer. Was ebenso nachteilig ist für die Gesellschaft wie für die Demokratie. Und es hat Folgen natürlich auch für die Politik: Politiker sagen kaum noch, was zu sagen wäre; sie flüchten zusehends in das, was man hören will. Der ehemalige Kulturstaatsminister Michael Naumann vergleicht in seinem FAZ-Artikel vom 30. Januar 2013 die deutschen Medien mit einem bisweilen „großen, gefräßigen Tier“. Unter dem Titel „Die Medien im Zeitalter der Erregbarkeit“ hält er den „mediale[n] Hunger auf prominente Politiker“ für „unstillbar“: „Alle Versuche der Politiker, die Medien mit persönlichen Leidensgeschichten, süßen Homestories und altmodischen Freundschaftsangeboten zu umgarnen, sind immer gescheitert. Das Medien-Tier wird nimmer satt.“<sup>1</sup>

Und es frisst immer schneller. Vielleicht müssen wir uns ja alle etwas mäßigen. Eine Selbst-Therapie der Medien darf ruhig auf die Agenda, sie muss es. Sie betrifft nicht nur den Ton, sondern auch das Tempo: Die beängstigende Beschleunigung durch das Netz hat unter der Hand zu einem Echtzeit-Journalismus geführt. Gehört wird vor allem, wer eine Nachricht als Erster vermeldet. Das Nachrichten-Chaos rund um den Boston-Marathon hat es abschreckend belegt: Statt über die Fakten zu berichten, mussten ständig Falschmeldungen berichtigt werden. Der Begriff der „Breaking News“ hat dabei eine andere Bedeutung bekommen: Im Übereifer der Echtzeit-Berichte kann der Wert von Nachrichten „zerbrechen“. Sie verlieren ihre Relevanz und Glaubwürdigkeit. Die Zeit zum Recherchieren wird immer weniger, die Fehler werden mehr. Gleichzeitig werden Sachverhalte immer komplexer. Selbst Fachleute haben inzwischen Mühe, alle Details und Feinheiten, von der Eurokrise bis zum Terrornetzwerk, einigermassen in den Griff zu bekommen.

---

1 URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/debattenkultur-die-medien-im-zeitalter-der-erregbarkeit-12044963-1.html> [18.11.2013].

## Recherche ohne Hypes und Hysterie

Vielleicht ist das der Zeitpunkt, an dem die Kritiker der Politiker auch einmal zur Selbstkritik übergehen müssen. Zwar arbeitet der Deutsche Presserat gut, zwar verfügt Deutschland mit seinen Landesmedienanstalten über ausgeprägte Strukturen der Medienkontrolle, jedoch wird die Selbstregulierung der Medien zum Teil immer noch auf die leichte Schulter genommen. Dabei müssen wir uns mit einer konstruktiven Schonungslosigkeit selbst fragen: Wie wirkt sich das, was wir melden, auf die Bürger aus? Wie verändern sich durch uns die Wertvorstellungen des Publikums? Wie verändern wir bewusst oder unbewusst das Image der Politik? Was hat die unübersehbare Politik- oder Politikerverdrossenheit am Ende mit uns selbst zu tun? Müssen wir jeden Skandal bis auf die Spitze treiben? Haben wir eigentlich keine anderen Probleme? Ist das alles noch verhältnismäßig? Was machen wir, wenn es nicht stimmt? Muss es immer der Komparativ oder gar Superlativ sein? Spitzt sich die Lage wirklich immer weiter zu?

Solche Fragen müssen wir aushalten: Es muss jeden überzeugten Demokraten nachdenklich stimmen, wenn Politiker aller Parteien über die Unverhältnismäßigkeit so mancher Berichterstattung klagen. Das muss nicht immer gleich ein Skandal sein. Es ist auch schon beunruhigend, wenn vom Kanzler-Duell im Fernsehen mit vier Moderatoren vor 17 Millionen Zuschauern am Ende nur ein Palaver über die schwarz-rot-goldene Kette von Angela Merkel übrig bleibt. Lassen wir uns von dieser Unruhe infizieren und machen wir unsere journalistische Arbeit künftig noch bewusster, noch gewissenhafter, noch überzeugender. Denn unsere Arbeit ist gefragter denn je: In Zeiten netzgesteuerter Shitstorms, in den journalistischen Halb- und Unterwelten von Twitter und Facebook würde öffentliche Kommunikation jegliche Orientierung verlieren, wenn sie ohne die klassischen, sprich: öffentlich-rechtlichen Medien als Filter und Kompass auskommen müsste.

Um dieser Aufgabe und diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen wir natürlich auch neue Wege gehen, auch ins Netz und mit ihm zusammen hin zu neuen Formaten. Wir müssen uns zeitgemäß ins Gesellschaftsgespräch einbringen: Im ZDF sind es Formate wie die Live-„Debatte“, bei der die Beteiligten endlich auch einmal ausreden dürfen; oder „ZDFzoom“, um verschleierte Vorgänge einmal von Nahem zu betrachten; oder „heute plus“ als interaktive Fortentwicklung unserer Hauptnachrichtensendung; oder auch „log in“ als crossmediales Dialogforum mit den Zuschauern. Die gemeinsame Grundlage bei allen Neuerungen bleibt allerdings die gründliche Recherche. Sie bleibt der Grund und Boden für fundierte Nachrichten, für investigative Reportagen, aber auch für exemplarische Storys. Und all dies ohne Hypes und Hysterie, auch ohne Furcht vor Konfrontation mit Interessenverbänden und Top-Kanzleien, die unsere Redaktionen immer mehr beschäftigen, vor allem wenn ökonomische Empfindlichkeiten berührt sind. Wenn Journalismus nicht mehr unabhängig wäre, würde er seine schlimmste Beschädigung erfahren.



Kurzum: Die Bürger unseres Landes müssen ein berechtigtes Vertrauen in die Medien haben und behalten. Ihre Bereitschaft, Gebühren für die öffentlich-rechtlichen „Informanten“ zu zahlen, wird nicht durch die Erregungskurven unserer Berichterstattung gesteigert. Sachlichkeit und Seriosität sind in aufgeregten Zeiten wichtiger denn je. Daran müssen wir immer wieder und weiter arbeiten im Dienste einer meinungsstarken Demokratie.

## Berichterstattung über Katastrophen, Kriege und Krisen. Journalistische Sorgfaltspflicht hat oberste Priorität

Hans Demmel

Freitag, 25. Oktober 2013, 19:37 Uhr: für fast alle schon Feierabend und der Beginn des Wochenendes. Bei uns an der Brücke im Newsroom von n-tv aber leuchten plötzlich gleich mehrere rote Lichter: dpa und Reuters melden eine Tsunami-Warnung in Japan. Die Flutwelle trifft ausgerechnet Fukushima, den Ort der Katastrophe vom März 2011. Die sogenannte Brücke ist die Stelle, an der in den meisten Nachrichtenredaktionen die Fäden zusammenlaufen, Entscheidungen getroffen und Sendungen entschieden werden. Nach einer Reihe kurzer Telefonate mit der Nachrichtenchefin und dem Chefredakteur steht fest: Wir bauen kurzfristig das geplante Programm um, senden die nächsten Stunden fast monothematisch immer mit dem Blick auf Livebilder der Nachrichtenagenturen und Partnersender wie CNN. Jede neue Entwicklung wird so schnell wie möglich analysiert, bewertet und gesendet.

Die Berichterstattung über Krisen, Katastrophen und Terrorismus gehört zum Tagesgeschäft eines Nachrichtensenders. Man könnte es auch die „traurige Pflicht“ der Reporter und Redakteure nennen, über solche Ereignisse zu berichten. Doch hier geht es nicht um Pathos, hier geht es um die selbst gestellte und gesellschaftlich essenzielle Informationspflicht gegenüber unseren Zuschauern. Fast vierzig Jahre schon steht die Definition der BBC außer Zweifel: „Nachrichten sind neue sowie wahrheitsgemäß und sorgfältig wiedergegebene Informationen, die (a) aktuelle Ereignisse überall auf der Welt zum Gegenstand haben [...] (c) auf faire Weise von ausgebildeten Journalisten ausgewählt werden, dies jedoch ohne künstliches Ausbalancieren und ohne persönliche politische Motivation oder redaktionelle Einfärbung [...] (d) in eine Nachrichtensendung aufgenommen werden [...]“.<sup>1</sup>

### Die Kraft der Bilder

Gerade das Medium Fernsehen besitzt die Möglichkeit, ein breites Publikum zu erreichen, zu informieren, Probleme anzusprechen, auf Missstände hinzuweisen und natürlich auch, Skandale aufzudecken – und das mit einer durch die Kraft der Bilder oft auch weit überdurchschnittlichen Emotionalität. Bilder, auch und gerade Livebilder, berühren, bewegen, erschüttern. Und sie sorgen oft auch für außerordentlich hohe

<sup>1</sup> Zit. nach ARNOLD, BERND-PETER: Nachrichtenwert und Nachrichtenauswahl. Anmerkungen aus der Sicht der Praxis. In: Media Perspektiven, 1982, Heft 1, S. 28.

Reichweiten und Marktanteile. Krisen und Katastrophen finden ihre Zuschauer. Aber ist das in Anbetracht des Leidens vieler Menschen überhaupt wichtig? Diese Frage lässt sich nicht so leicht beantworten. Unglaublich wäre es aus meiner Sicht zu sagen, wir würden uns die Zuschauerzahlen nicht genau ansehen und bewerten. Schließlich hat selbst der große Goethe in einem Brief an seinen Freund Eckermann sinngemäß geschrieben, wenn einer denn keine Million Leser haben wolle, solle er gar nicht erst anfangen, einen Roman zu schreiben. Nun wollen wir uns nicht vergleichen, aber gehört und gesehen zu werden, ist auch unser Ziel, und es ist schon etwas, was wir auch als Aufklärungspflicht betrachten. Quoten spiegeln nun mal das Interesse der Zuschauer wider und stellen damit zugleich eine Anerkennung der Leistung und der Mühen des gesamten Teams vor und hinter der Kamera dar.

Als Deutschlands erster Nachrichtensender ist n-tv für viele Zuschauer eine der wichtigsten deutschsprachigen Informationsquellen, wenn es um Kriege, Krisen und Katastrophen geht. Unsere Qualität, vor allem auch in Ausnahmesituationen zügig und umfassend zu informieren, haben wir in den vergangenen Jahren immer wieder unter Beweis gestellt. Unsere Maxime als Nachrichtensender lautet daher auch zukünftig: Wann immer irgendwo in der Welt etwas Wichtiges passiert – n-tv berichtet sofort, schnell und zuverlässig.

### Zwischen Schnelligkeit und Verlässlichkeit

In solchen „Breaking-News“-Situationen herrscht ein enormer Erwartungsdruck in den Redaktionen. Schnelligkeit ist das Maß aller Dinge. Dies entbindet die Reporter und Redakteure aber natürlich nicht davon, sauber und ordentlich zu recherchieren. Ob Terroranschläge, Umweltkatastrophen oder andere Krisen, sobald eine Eilmeldung die Redaktion erreicht, stehen augenblicklich alle unter Strom. Dann wird allen Beteiligten höchste Konzentration abverlangt. Der Newsdesk organisiert erste Bilder, koordiniert Kamerateams, Reporter und Korrespondenten am Ort des Geschehens, erste MAZen werden erstellt.

Dass n-tv Teil der Mediengruppe RTL Deutschland ist, bringt gerade bei „Breaking News“ enorme Vorteile mit sich: Für die Nachrichtenproduktion werden innerhalb der Mediengruppe bei der Produktionsgesellschaft infoNetwork die Kräfte gebündelt. Da ist zum einen das globale Korrespondentennetz, welches für ungefilterte Informationen aus allen Teilen der Welt sorgt. Andererseits haben wir auf diese Weise eine größere Zahl an fachkundigen Journalisten für eine fundierte politische und wirtschaftliche Berichterstattung zur Verfügung. Schließlich geht es vor allem um die Substanz einer Nachricht und unterm Strich um die Antwort auf die Frage, ob es uns gelungen ist, den Zuschauern Hintergründe und Zusammenhänge verständlich zu machen. Die Qualität von Nachrichten hängt immer unmittelbar von den Mitarbeitern ab. Sie packen ein Thema seriös und unabhängig an, ordnen es ein und analysieren es. Dabei ist sicherlich die Kombination aus Schnelligkeit und Verlässlichkeit

ein wichtiger Aspekt. Unser Credo lautet daher: Nicht das spektakulärste Bild, die sensationellste Geschichte ist für eine gute Krisenberichterstattung wichtig, vielmehr geht es in erster Linie um Seriosität und natürlich um Glaubwürdigkeit unter Einhaltung der journalistischen Sorgfaltspflicht.

Der Auswahl der richtigen Bilder kommt dabei eine bedeutende Rolle zu. Dafür liefert uns der gemeinsam in der Mediengruppe RTL Deutschland erarbeitete Ethik-Kodex die Grundlage. Daneben aber helfen, so simpel es auch klingen mag, gesunder Menschenverstand und das Empfinden für Zumutbarkeit – übrigens auch je nach Tageszeit. Mit einem weit verbreiteten, aber komplett unsinnigen Vorurteil möchte ich an dieser Stelle aufräumen: Die Hypothese, dass möglichst grausame Bilder eine besonders hohe Reichweite erzielen, istbarer Unsinn. Das Gegenteil ist der Fall. Wer jemals in einer Nachrichtenredaktion Bilder gesichtet und dann nächtelang schlecht geschlafen hat, weiß dies. Es sich einfach machen und ganz darauf zu verzichten, widerspricht aber unserer Aufklärungspflicht. Wir alle wissen, wie präzise, wie wahr und wie emotional Bilder nun mal sind. Schließlich waren es auch Bilder, die in den letzten Jahrzehnten die Welt bewegten: von Auschwitz bis My Lai, von Srebrenica bis zum World Trade Center. Unsere Aufgabe besteht darin, diesen schmalen Grat zu gehen, mit einem streng journalistischen Kompass und ohne billigen Voyeurismus. Recherche, Wissen, Erfahrung und Verantwortungsbewusstsein sind die vier Eckpfeiler, die immer gelten. Vor allem aber dann, wenn über Krisen und Katastrophen zu berichten ist.

Am 25. Oktober 2013 haben wir drei Stunden ununterbrochen live berichtet, von einem Tsunami, der dann zum Glück kaum mehr als einen Meter hoch war, und von einem Erdbeben mit durchschnittlichen 7.1 auf der Richterskala. Wir haben unseren Job gemacht, so wie es sich für einen Nachrichtensender gehört.

## Soziale Medien in Krisensituationen

Axel Bruns

Vom Oderhochwasser über Hurrikan Sandy bis zum Tsunami und Reaktormeltdown an der japanischen Ostküste: Die letzten Jahre waren leider reich an Naturkatastrophen und anderen Krisensituationen, welche Hunderttausende von Menschen betroffen haben. Abgesehen davon, dass viele dieser Krisen auch die ersten Auswirkungen des Klimawandels greifbar gemacht haben, verdeutlichen sie darüber hinaus eine andere, ebenfalls nicht unwichtige Form des Wandels: die graduelle Umgestaltung der Medienlandschaft, in der herkömmliche Massenmedien vermehrt durch soziale Medien wie Facebook oder Twitter ergänzt und teilweise vielleicht sogar ersetzt werden.

Insbesondere im Kontext von unvermittelt auftretenden Ereignissen haben sich derlei soziale Medien mittlerweile wiederholt als wichtige Hilfsmittel für die schnelle und effektive Verbreitung von aktuellen Informationen bewährt. Dies gilt sowohl für die Weiterleitung von Hinweisen und Meldungen der Behörden und Nachrichtenorganisationen als auch für die Berichterstattung aus erster Hand durch direkt betroffene Anwohner im Krisengebiet – letztere ist oft sogar für offizielle Stellen so nützlich, dass etwa der US Geological Survey jetzt den Informationsfluss auf Twitter auf erste Informationen zu seismischen Aktivitäten hin durchsiebt: Tweets verbreiten sich schneller durch das soziale Netzwerk als Erdstöße durch Gestein; sie beinhalten in manchen Fällen akkurate GPS-Koordinatangaben; und das Gesamtvolumen der Nutzermeldungen über Erdbeben lässt häufig sogar Schlüsse über die Größenordnung des Bebens auf der Richterskala zu.

Jedoch stellen die Nutzer sozialer Medien nicht nur ein nützliches Netzwerk menschlicher Sensoren dar, deren Aktivitäten von interessierten Stellen en masse als Indikatoren für die aktuelle Lage in Krisengebieten aggregiert und ausgewertet werden können. Vielmehr werden die Einwohner betroffener Gebiete ebenso wie andere Nutzer, die sich der Situation annehmen, üblicherweise auch selbstbestimmt aktiv und versuchen so, auf verschiedene Weise die Katastrophenschutzmaßnahmen zu begleiten oder zu ergänzen.

Zum einen geschieht das durch die gezielte Unterstützung der Hilfs- und Medienorganisationen in ihren kommunikativen Aktivitäten: Von diesen veröffentlichte Updates werden von vielen Privatpersonen weitergeleitet und erlangen so eine wesentlich größere Verbreitung und Sichtbarkeit, als es andernfalls möglich gewesen wäre – anstelle einiger Zehntausend Facebook-Friends oder Twitter-Followers, die den Or-

ganisationen vielleicht direkt folgen, erreichen diese Meldungen nun Hunderttausende oder Millionen. Und vieles weist darauf hin, dass dieser Verstärkungseffekt nicht auf die sozialen Medien selbst beschränkt bleibt: Vernetzte Nutzer leiten diese Updates oft auch offline an ihre Familie, Freunde und Nachbarn weiter.

Zum anderen bilden sich daneben eigene Netzwerke und Gemeinschaften von Social-Media-Teilnehmern heraus, die unabhängig von offiziellen Stellen die Initiative dabei übernehmen, Informationen aus dem Krisengebiet zu erfassen, zu bündeln und weiterzuleiten sowie freiwillige Hilfeleistungen zu koordinieren. Teilweise füllen sie damit die Lücken, die sich durch die Überforderung oder die unzureichende Social-Media-Erfahrung der offiziellen Hilfsorganisationen ergeben – z.B. wenn Personalmangel oder fehlende Facebook- oder Twitter-Präsenz bedeuten, dass offizielle Vertreter hier nicht zugegen sind. Teilweise entwickeln sie aber auch neue, innovative Formen der Hilfeleistung, die so von offizieller Seite bislang nicht erwogen worden waren. Während der schweren Überschwemmungen im australischen Bundesstaat Queensland im Januar 2011 etwa entstand spontan die Gruppe „Baked Relief“, die mittels ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien die Bereitstellung und Verteilung von frisch gekochter Verpflegung an die an der Bewältigung der Schlammmassen beteiligten Freiwilligen koordinierte. Nach dem Erdbeben in Haiti 2010 sowie in ähnlichen Krisensituationen bis hin zum Taifun Haiyan auf den Philippinen im November 2013 nutzten freiwillige Helfer die Kartografieplattform Ushahidi Maps, um die durch soziale Medien, SMS und andere Kanäle weitergeleiteten Katastrophenmeldungen zu bündeln und in Bezug zueinander zu setzen.

### Die Formation gleichgesinnter Nutzernetzwerke

Solche spontanen, eigenständigen Aktionen bauen dabei oft direkt auf die kommunikativen Hilfsmittel auf, die soziale Medienplattformen zur Verfügung stellen. Twitter-Hashtags etwa sind ein hervorragender Katalysator für die Formation gleichgesinnter, mehr oder weniger koordinierter Nutzernetzwerke, die gemeinschaftlich dazu beitragen, Informationen zu sammeln, sichtbar zu machen oder an ein größeres Publikum zu vermitteln. Solche Hashtag-Communities – wie z.B. „#qldfloods“ für die Überschwemmungen in Queensland 2011 oder „#sandy“ für Hurrikan Sandy an der nordamerikanischen Ostküste 2012 – entstehen meist innerhalb weniger Minuten und erlauben es selbst einander vorher nicht bekannten Teilnehmern, öffentlich miteinander zu kommunizieren. Ebenso stellen Facebook-Seiten ein geeignetes Mittel für die Koordination besonders innerhalb kleinerer Gruppen dar, die bestimmte gemeinsame Aktivitäten unternehmen wollen – wie etwa die „Baked Relief“-Initiative.

Der Fokus solcher Aktivitäten verschiebt sich dabei im Verlauf der Krisensituation, mitunter mehrfach. Während der unmittelbar akuten Phase einer Krise werden soziale Medien – und hier ganz besonders Twitter – insbesondere zur Informationserfassung und -weiterleitung benutzt: Hier geht es in erster Linie darum, oft in Zusam-

menarbeit zwischen Katastrophenschutzorganisationen, Nachrichtenmedien und direkt betroffenen Anwohnern die genaue Lage im Krisengebiet zu erkennen und einem breiteren Nutzerkreis mitzuteilen. In dieser Phase folgt in der Regel auch ein größeres nationales oder internationales Publikum den über soziale Medien verbreiteten Updates, eher aus Interesse an der Krise als einem Nachrichtenereignis denn aufgrund direkter Betroffenheit. Offizielle Repräsentanten der Hilfsorganisationen sowie Journalisten und andere Medienvertreter nehmen in diesen Aktivitäten häufig führende Stellen ein.

In späteren Phasen hingegen verschiebt sich die Aufmerksamkeit meist auf den lokalen, direkt betroffenen Bereich. Hier flaut das Nachrichteninteresse deutlich ab, und das breitere Publikum wendet sich wieder anderen Themen zu. Was bleibt, sind längerfristig vom Ereignis betroffene Anrainer und die ihnen helfenden Krisenschützer. In diesem Stadium der Entwicklung wird Facebook oft die wichtigere Social-Media-Plattform, da seine eingebaute Funktionalität besonders gut die Formierung von kleineren, intensiveren Nutzernetzwerken unterstützt, die nachhaltig die Aufräum- und Wiederaufbauaktivitäten begleiten können. Solche lokalen Betroffenengruppen in sozialen Medien sind ihrerseits nicht selten eng mit Offline-Gruppen verwoben und verstärken durch diese Vernetzung vermutlich sogar die Resilienz örtlicher Anwohnergemeinschaften im Falle einer erneuten Krisensituation.

### **Gemeinschaftliche Auslese schafft Qualität**

Eine der größten Herausforderungen bei der Nutzung sozialer Medien während und unmittelbar nach akuten Krisensituationen ist die Verifizierung nutzerbeigesteuerter Inhalte sowie die effektive Lenkung von Kommunikationsströmen zwecks Maximierung der Informationsvermittlung und Minimierung der Gerüchteverbreitung. In beinahe jedem der Krisenfälle der letzten Jahre, bei denen soziale Medien eine Rolle gespielt haben, verbreiteten sich über Facebook und Twitter auch unzutreffende Gerüchte, denen von offizieller Seite begegnet werden musste. Bei Naturkatastrophen betrifft dies z.B. Falschinformationen über verfügbare Fluchtwege oder bereitstehende Hilfeleistungen, in Krisensituationen wie den rechtsterroristischen Attentaten in Oslo und Utøya oder dem Bombenanschlag auf den Boston-Marathon sind es oft erste Spekulationen und Anschuldigungen gegen bestimmte Täterkreise.

Jedoch fungieren soziale Medien in solchen Fällen nicht als völlig unkontrollierte Gerüchteküchen, in denen Nutzer blauäugig einfach alles weiterverbreiten, was in ihren Newsfeeds erscheint. Vielmehr trifft die Mehrzahl der Teilnehmer zumeist eine klare Auswahl darüber, welche Informationen und Gerüchte sie als glaubwürdig und weiterleitenswert erachtet. Dies sind vor allem die Social-Media-Updates offizieller Stellen sowie die Augenzeugenberichte verlässlich erscheinender Nutzer im Krisengebiet. Durch die gemeinschaftliche Auslese, die die Nutzercommunity als Ganzes vornimmt, entsteht so eine Serie von Liveupdates, die denen der Nachrichtenmedien

(welche in ihrer Krisenberichterstattung ja die Verlässlichkeit eingehender Informationen ebenso in kürzester Zeit nach journalistischen Gesichtspunkten bewerten müssen) in puncto Qualität kaum nachsteht. Fehler werden in derlei akuten Situationen auf beiden Seiten gemacht, bleiben aber Einzelfälle.

Zudem fällt hier insbesondere den Krisenmanagementorganisationen eine besonders wichtige Funktion zu: Sie sind nämlich durch ihre eigenen Aktivitäten in den sozialen Medien in der Lage, den Informationsfluss auf Facebook und Twitter deutlich zu beeinflussen und so die Verbreitung von Gerüchten zu beschränken. Während der Überschwemmungen in Queensland im Januar 2011 etwa führte die Landespolizei auf ihrem Twitter-Account zusätzlich zum allgemein krisenbezogenen Hashtag „#qldfloods“ noch den Hashtag „#mythbuster“ ein, mit dem sie gezielt gegen die ihr vorliegenden Gerüchte in sozialen und anderen Medien vorging – z.B., dass einer der örtlichen Staudämme bald wegen Überlastung brechen würde oder dass der Wasserdruck auf den Damm durch Aufdrehen aller Wasserhähne im Stadtgebiet nachhaltig verringert werden könnte. Solche „#mythbuster“-Tweets wurden von allen von der Polizei während der Hochwasserkrise versendeten Nachrichten am häufigsten von der Nutzergemeinschaft weitergeleitet, und andere Katastrophenschutzorganisationen in Australien wenden nun ähnliche Kommunikationsstrategien an, die ebenfalls darauf ausgerichtet sind, nicht nur eigene Informationen zu verbreiten, sondern auch direkt auf die von Nutzern selbst gesteuerten Kommunikationsflüsse innerhalb der wichtigsten Social-Media-Plattformen einzugehen und einzuwirken.<sup>1</sup>

Letztlich wird hiermit klar, dass soziale Medien im Krisenfall ein neues, hochgradig nützliches Kommunikationsmedium und eine wichtige, teilweise noch unbeantwortete Herausforderung für Katastrophenschützer, Medienvertreter und andere offizielle Stellen darstellen. Soziale Medien wie Facebook und Twitter machen nun – nach im internationalen Vergleich etwas langsamem Anfang – auch in Deutschland einen zunehmend wichtigen Teil der allgemeinen Medienlandschaft aus, und die Nutzer dieser Kommunikationskanäle werden in zukünftigen Krisenfällen sowohl selbst aktuelle Informationen austauschen als dies auch von den mit Kriseninformation und -bewältigung betrauten Organisationen erwarten. Es ist daher höchste Zeit, dass diese Organisationen davon lernen, wie normale Teilnehmer diese Medien im Krisenfall nutzen bzw. nutzen wollen, und ihre eigenen Kommunikationsstrategien um eine auf solche Nutzererwartungen ausgerichtete Social-Media-Komponente erweitern.

---

<sup>1</sup> Weitere Informationen zur Nutzung sozialer Medien besonders während der Hochwasserkrise in Queensland im Januar 2011 finden sich in: BRUNS, AXEL/JEAN BURGESS/KATE CRAWFORD/FRANCES SHAW: #qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 South East Queensland Floods. Brisbane 2012. URL: <http://cci.edu.au/floodsreport.pdf> [31.1.2014].



## Wie viel Realität darf sein? Berichterstattungen über Katastrophen, Kriege und Unglücksfälle im Lichte der Garantie der Menschenwürde

Nadine Klass

Mediale Berichterstattungen über Katastrophen, Kriege und Unglücksfälle sind keine Seltenheit, weil auch kriegerische Auseinandersetzungen, Katastrophen und Unglücksfälle es nicht sind. Sie sind Bestandteil unseres Lebens, sie sind Realität – und diese abzubilden, ist anerkanntermaßen Aufgabe der Medien, die informieren und den Einzelnen hierdurch in die Lage versetzen sollen, sich eine eigene Meinung zu bilden. Insbesondere der Rundfunk ist insoweit ein „eminenter Faktor“ der öffentlichen Meinungsbildung, da er den öffentlichen Diskurs in Gang hält, in Breite und Vielfalt informiert und den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen die Möglichkeit zu meinungsbildendem Wirken gibt.<sup>1</sup>

Punktuelle Ereignisse wie Katastrophen oder terroristische Akte haben dabei einen hohen Nachrichtenwert, weshalb sie für jedes Medium von besonderem Interesse sind. Spektakuläre Nachrichten werden benötigt, um die Nachfrage zu befriedigen, die es in Zeiten der zunehmenden Ökonomisierung der Mediensysteme sowie des stetig wachsenden Konkurrenzkampfes um Nachrichten und Einschaltquoten hoch zu halten gilt. Hinzu kommt, dass dramatische und emotionale Sachverhalte stärker wahrgenommen werden, weshalb auch eine Zunahme bildlicher und gefühlsbetonter Darstellungen in der Medienberichterstattung zu beobachten ist: Menschen, die in Panik aus den Türmen des World Trade Centers springen, verkohlte Leichen an der Absturzstelle der Concorde<sup>2</sup> oder der Überlebenskampf von Besuchern der Loveparade<sup>3</sup> – es sind Aufnahmen wie diese, die kein Zuschauer so schnell vergisst und die sich mit all ihrer archaischen, verstörenden Kraft und ihrem Schrecken auf Dauer in

---

1 Vgl. hierzu BVerfGE 12, 205 (260) – „Fernsehurteil“; BVerfGE 35, 202 (222) – „Lebach“; BVerfGE 57, 295 (320) – „FRAG-Urteil“; BVerfGE 73, 118 (152) – „Niedersachsen“; BVerfGE 59, 231 (257) – „freie Mitarbeiter“.

2 Siehe hierzu bspw. die Entscheidung des Presserats (B 114/00) im Zusammenhang mit den Fotos von Angehörigen abgedruckter Bilder von anonymen, verkohlten Leichen: „Die Fotos der Absturzopfer stellen einen optischen und assoziativen Zusammenhang zwischen den Abgebildeten und den anonymen Leichen dar. Das verletzt zumindest die Würde der trauernden Angehörigen. Die Darstellung war damit zugleich unangemessen sensationell im Sinne von Ziffer 11 des Pressekodex.“ Bezüglich einer ähnlichen Abbildung (es handelte sich um das Bild einer zwischen Gitterstäben eingeklemmten verkohlten Leiche) im Zusammenhang mit der Berichterstattung über eine Zugkatastrophe stellt der Presserat (B 36/02) jedoch fest, dass das Fotodokument „ohne Effekthascherei die Grausamkeit des Geschehens und die furchtbaren Folgen des Brandes“ darstelle. Da die Bilder das Ausmaß der Katastrophe dokumentieren, könne jedenfalls keine Verletzung festgestellt werden.

3 Siehe hierzu bspw. die Entscheidung des Presserats (0555/101/1-BA) zu einer Berichterstattung, in welcher Details zu den Todesumständen einer jungen Frau unangemessen sensationell geschildert wurden.

das Gedächtnis der Betrachter einbrennen, nicht zuletzt, weil sie fast rituell immer aufs Neue wiederholt werden.

Auch werden Einzelschicksale verstärkt in den Fokus genommen und es scheint, als ob die Berichterstattung selbst im Nachrichtenbereich oft weniger auf diskursive Verständigung als auf das Erregen von Aufmerksamkeit und eine Emotionalisierung aus ist. Hinzu kommt, dass im Internetzeitalter auch verstärkt Amateurvideos in die Berichterstattung einbezogen werden. Es entsteht der Eindruck, dass es fast nichts gibt, was nicht irgendein Handy zufällig erfasst.<sup>4</sup>

Und auch wenn die Katastrophen und Ereignisse, über die berichtet wird, fast immer in der Öffentlichkeit stattfinden, sie Teil unseres Alltags sind, muss dennoch die Frage erlaubt sein, welches Maß an Realität *nötig*, welches Maß an Realität *zumutbar* und welches Maß an Realität bei der Berichterstattung über Katastrophen, Kriege und Unglücksfälle *rechtlich zulässig* ist. Es stellt sich daher die Frage, wo in diesen Fällen die Grenzen der Moral und wo jene des Rechts verlaufen.

Letztere aufzuspüren, soll Gegenstand dieses Beitrags sein. Konkret soll die Frage beantwortet werden, welche Grenzen die Garantie der Menschenwürde einer Berichterstattung über reale Katastrophen setzt. Hierzu wird in einem ersten Schritt der Schutzgehalt der Menschenwürde dargelegt, bevor in einem zweiten Schritt mögliche Kriterien zur Orientierung im Einzelfall herausgearbeitet werden sollen.

### Der Schutzgehalt der Menschenwürde

Das Grundgesetz erhebt die Menschenwürde in Art. 1 Abs. 1 GG zu einem unantastbaren Gut und zum „höchsten Rechtswert“<sup>5</sup> der Verfassung.<sup>6</sup> Zugleich normiert Art. 1 Abs. 1 GG auch eine Schutzpflicht, die alle staatlichen Organe verpflichtet, fördernd und schützend tätig zu werden, wenn die Menschenwürde in Gefahr gerät. Darüber hinaus findet sich die Menschenwürde auch in einer ganzen Reihe von einfach-rechtlichen Normen<sup>7</sup> wieder, die als spezieller Prüfmaßstab für die Aufsichtsbehörden die-

<sup>4</sup> Anschaulich in diesem Kontext das Handyvideo, welches im Sommer 2013 um die Welt ging und das den blutverschmierten Mörder eines britischen Soldaten zeigt, der, das Messer noch in der Hand, dem filmenden Passanten radikale Botschaften zuruft.

<sup>5</sup> BVerfGE 6, 32 (36) – „Elfes“; ähnlich auch BVerfGE 5, 85 (204) – „KPD-Verbot“; BVerfGE 27, 1 (6) – „Mikrozensus“; BVerfGE 30, 1 (25) – „Abhör“-Entscheidung; BVerfGE 45, 187 (227) – „lebenslange Freiheitsstrafe“; BVerfGE 30, 173 (193) – „Mephisto“; BVerfGE 32, 98 (108) – „Gesundbeter“-Entscheidung.

<sup>6</sup> Zum europäischen und internationalen Schutz der Menschenwürde im Bereich des Rundfunks vgl. KLASS, NADINE: Unterhaltung ohne Grenzen? Der Schutzbereich der Menschenwürde in den Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge. Berlin 2011 (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nordrhein-Westfalen; Bd. 69), S. 39ff.

<sup>7</sup> Hierbei handelt es sich insb. um die Regelungen zum Schutz der Menschenwürde im Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag), insb. §§ 3, 41 Abs. 1 S. 2 HS 1 RStV und § 7 Abs. 1 Nr. 1 RStV, im Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag), insb. §§ 1, 4 JMStV sowie in den einzelnen Landesmediengesetzen. Die Programmgrundsätze zum Schutz der Menschenwürde dienen insoweit der Umsetzung verfassungsrecht-

nen und durch deren Implementierung die Rundfunkveranstalter an den Menschenwürdegrundsatz gebunden werden.<sup>8</sup>

Ein klares Bekenntnis zum Menschenwürdeschutz findet sich beispielsweise in § 3 und § 41 Abs. 1 S. 2 HS 1 RStV sowie in § 1 und § 4 des JMStV. Letzterer bestimmt in seinem Abs. 1 Nr. 8, dass Angebote unzulässig sind, die gegen die Menschenwürde verstoßen, insbesondere durch die Darstellung von Menschen, die sterben oder schweren körperlichen oder seelischen Leiden ausgesetzt sind oder waren, wobei ein tatsächliches Geschehen wiedergegeben wird, ohne dass ein berechtigtes Interesse gerade für diese Form der Darstellung oder Berichterstattung vorliegt.<sup>9</sup> Eine Einwilligung ist insofern unbeachtlich. Eine weitere Verankerung der Menschenwürdegarantie findet sich zudem in § 4 Abs. 1 Nr. 5, der die unzulässige Darstellung von Gewalt regelt.

Der Rundfunkaufsicht, die sich im Rahmen ihrer Tätigkeit im Spannungsfeld zwischen der Pflicht zur Achtung der Rundfunk<sup>10</sup> und Meinungsfreiheit auf der einen Seite und der Verpflichtung zum Schutz der Menschenwürde auf der anderen Seite bewegt, werden insofern auf den ersten Blick klare Vorgaben an die Hand gegeben. Ein zweiter Blick auf die Aufsichtspraxis offenbart jedoch, dass die Beantwortung der Frage, ob im Einzelfall tatsächlich ein Menschenwürdeverstoß vorliegt und ein Eingreifen erforderlich ist, angesichts der Unbestimmtheit und Singularität der rechtstechnischen Gewährleistung der Menschenwürde nahezu unüberwindliche Schwierigkeiten bereitet.

Und auch das Bundesverfassungsgericht betont immer wieder, dass die Frage, was die Garantie der Menschenwürde im Einzelnen umfasst, mit Blick auf die Reichhaltigkeit und die Vielfalt der Vorstellungen über Würde in unserer Vergangenheit, aber auch in unserer Gegenwart nicht positiv beantwortet werden kann und soll.<sup>11</sup>

---

licher Vorgaben, welche bei der Auslegung der konkreten Regelungen notwendigerweise beachtet werden müssen. Vgl. hierzu auch DÖRR, DIETER: Big Brother und die Menschenwürde: Die Menschenwürde und die Programmfreiheit am Beispiel eines neuen Sendeformats. Frankfurt/M. 2000, S. 19.

- 8** HAHN, WERNER/THOMAS VESTING: Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. München 2012, § 3 RStV, Rz. 12. Aufgrund einer Identität der Begriffsinhalte ist der Menschenwürdebegriff dabei aus Art. 1 Abs. 1 GG zu entwickeln, vgl. KLASS 2011, S. 36.
- 9** Vor dem Hintergrund der Unantastbarkeit der Menschenwürde wird die Einschränkung durch ein überwiegendes Berichterstattungsinteresse zum Teil für nicht anwendbar erklärt, vgl. bspw. LIESCHING, MARC in: Beck'scher Online-Kommentar. München 2013, § 4 JMStV, Rz. 7 m.w.N. Nach anderer Ansicht handelt es sich bei dem geforderten berechtigten Interesse nur um ein Kriterium für die Beurteilung, ob eine Menschenwürdeverletzung vorliegt, und nicht um einen Rechtfertigungsgrund, so z.B. SPINDLER, GERALD/ FABIAN SCHUSTER: Recht der elektronischen Medien. München 2012, § 4 JMStV, Rz. 19.
- 10** Die Rundfunkfreiheit des einzelnen Veranstalters wird durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2, 2. Alt. GG umfassend, aber nicht vorbehaltlos gewährleistet, vgl. DI FABIO, UDO: Schutz der Menschenwürde durch Allgemeine Programmgrundsätze. Rechtsgutachten. München 2000 (BLM-Schriftenreihe; Bd. 60), S. 9. Zur Rundfunkaufsicht im Spannungsfeld von Rundfunkfreiheit und Menschenwürde vgl. KLASS 2011, S. 45ff.
- 11** Vgl. hierzu ausf. KLASS 2011, S. 63ff.

Aus diesem Grund wird der Schutzbereich überwiegend<sup>12</sup> vom Eingriff und somit vom Verletzungsvorgang aus bestimmt. Im konkreten Fall stellt sich daher die Aufgabe, ein bestimmtes Verhalten als würdeverletzend zu qualifizieren. Hilfreich bei der Bestimmung des Gewährleistungsgehalts der Würde hat sich dabei die allgemein anerkannte<sup>13</sup> und auf Dürig<sup>14</sup> zurückgehende *Objektformel* erwiesen, wonach es der menschlichen Würde widerspricht, „den Menschen zum bloßen Objekt im Staate zu machen“.<sup>15</sup>

Zu beachten ist zudem, dass die Menschenwürde unterschiedliche Schutzrichtungen hat – und nicht nur die Rezipienten, sondern auch die durch die Berichterstattung betroffenen Akteure und Opfer schützt.<sup>16</sup>

### Kriterien zur Orientierung im Einzelfall

Welche Kriterien können hieraus für die Aufsichtspraxis abgeleitet werden? – Festgehalten werden kann mit Blick auf die Vorgaben im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag zunächst, dass die Menschenwürde insbesondere dann Beachtung verlangt, wenn Menschen im Todeskampf oder in Situationen schweren körperlichen oder seelischen Leids dargestellt werden.

Selbst wenn in diesen Fällen grundsätzlich ein Berichterstattungsinteresse aufgrund der zeitgeschichtlichen Bedeutung des Ereignisses oder Vorgangs besteht, darf die Darstellung dennoch keinesfalls selbstzweckhaft oder reißerisch erfolgen.<sup>17</sup> Zudem

12 JARASS, HANS in: JARASS, HANS/BODO PIEROTH: Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Kommentar. München 2012, Art. 1 Abs. 1 GG, Rz. 6; HÖFLING, WOLFRAM in: SACHS, MICHAEL (Hrsg.): Grundgesetz. Kommentar. München 2011, Art. 1 Abs. 1 GG, Rz. 14; GEDDERT-STEINACHER, TATJANA: Menschenwürde als Verfassungsbegriff. Aspekte der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zu Art. 1 Abs. 1 Grundgesetz. Berlin 1990, S. 26; DÖRR 2000, S. 33; DI FABIO 2000, S. 23. Zur zustimmenden Haltung der Rechtsprechung vgl. beispielhaft BVerfGE 9, 89 (95) – „Untersuchungshaft“; BVerfGE 27, 1 (6) – „Mikrozensus“; BVerfGE 28, 386 (391) – „Freiheitsstrafe“ sowie BVerfGE 57, 250 (275) – „Geheimdienst“; kritisch DREIER, HORST in: Ders. (Hrsg.): Grundgesetz. Kommentar, Bd. I. Tübingen 2013, Art. 1 Abs. 1 GG, Rz. 53.

13 Diese Objektformel hat in Literatur und Rechtsprechung nahezu uneingeschränkte Zustimmung gefunden; vgl. JARASS 2012, Art. 1 GG, Rz. 11; HÖFLING 2011, Art. 1 Abs. 1 GG, Rz. 15; HÄBERLE, PETER: Die Menschenwürde als Grundlage der staatlichen Gemeinschaft. In: ISENSEE, JOSEF/PAUL KIRCHHOFF (Hrsg.): Handbuch des Staatsrechts, Bd. II. München 2004, Rz. 43; DI FABIO 2000, S. 20. Zur zustimmenden Haltung der Rechtsprechung vgl. BVerfGE 9, 89 (95) – „Untersuchungshaft“; BVerfGE 27, 1 (6) – „Mikrozensus“; BVerfGE 28, 386 (391) – „Freiheitsstrafe“; BVerfGE 50, 166 (175) – „Ausweisung“; BVerfGE 57, 250 (275) – „Geheimdienst“; kritisch auch hier DREIER 2013, Art. 1 Abs. 1 GG, Rz. 55.

14 Vgl. bspw. DÜRIG, GÜNTHER: Der Grundrechtssatz von der Menschenwürde. In: Archiv des öffentlichen Rechts (AÖR) 81, 1956, S. 117, 127, ging dabei von der besonderen Subjektqualität des Menschen aus: „Jeder Mensch ist Mensch kraft seines Geistes, der ihn abhebt von der unpersönlichen Natur und ihn aus eigener Entscheidung dazu befähigt, seiner selbst bewusst zu werden, sich selbst zu bestimmen und sich und die Umwelt zu gestalten“. Diesem Menschenbild des Art. 1 GG widerspreche es, wenn der Mensch zum bloßen Objekt gemacht wird.

15 Vgl. beispielhaft BVerfGE 9, 89 (95) – „Untersuchungshaft“; BVerfGE 27, 1 (6) – „Mikrozensus“; BVerfGE 45, 187 (228) – „lebenslange Freiheitsstrafe“; BVerfGE 87, 209 (228) – „Tanz der Teufel“; BVerfGE 96, 375 (399) – „fehlgeschlagene Sterilisation“. Ergänzt wird die Objektformel durch Fallgruppen sowie durch die Kriterien der Verletzungsintensität und des Verletzungszusammenhangs. Vgl. hierzu DI FABIO 2000, S. 23ff.

16 Zu den Schutzrichtungen der Menschenwürde vgl. ausf. KLASS 2011 S. 36, 63ff.

17 So auch LIESCHING 2013, § 4 JMStV, Rz. 16.

muss, dies stellt § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV ebenfalls deutlich heraus, *gerade an der gewählten Form der Darstellung oder Berichterstattung* ein berechtigtes Interesse bestehen.

Eine reale und drastische Bebilderung kann daher im Einzelfall durchaus erforderlich und insofern auch zulässig sein – etwa, um dem Zuschauer die Umstände eines bestimmten Geschehens deutlich vor Augen zu führen und hierdurch der Bagatellisierung menschlichen Leids vorzubeugen.<sup>18</sup> Die Abbildung von Leichen oder schwer verletzten Menschen an sich ist folglich jedenfalls *nicht per se* als Verstoß gegen die Menschenwürde zu werten.<sup>19</sup> Allerdings, und dies ist entscheidend, muss stets jede voyeuristische oder effekthascherische Darstellung vermieden und die Subjektqualität der abgebildeten Personen gewahrt werden.

Muss ein Mensch also beispielsweise gegen seinen Willen Gewalt erleiden oder werden ihm schwere seelische Qualen zugefügt, so wird es in der Regel eine (weitere) Verletzung seiner Würde darstellen, wenn eine Aufnahme dieser Momente gegen seinen Willen wiederholt und, dramaturgisch bearbeitet, der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird – denn dies macht ihn zum *Objekt* der Sensationslust, wodurch sein Achtungsanspruch erneut leidet.<sup>20</sup>

Vor diesem Hintergrund ist daher stets zu prüfen, ob im Rahmen des Beitrags eine nur absolut notwendige und in der konkreten Darbietung (zeitlich und optisch) zurückhaltende Darstellung des Geschehens erfolgt oder ob das übliche Maß an Emotionalisierung und Personalisierung überschritten wird. Ein Indiz hierfür liegt insbesondere dann vor, wenn die Bebilderung allein voyeuristische Bedürfnisse befriedigt und die hinzugefügte Wort- oder Tonebene einzig und allein der zusätzlichen Dramatisierung dient.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> ERDEMIR, MURAD in: SPINDLER/SCHUSTER 2012, Rz. 19.

<sup>19</sup> Siehe hierzu die Entscheidung der KOMMISSION FÜR JUGENDMEDIENSCHUTZ (KJM): Fünfter Bericht, S. 24ff.: Die Abbildung der blutüberströmten Leichen Gadaffis und seiner Söhne in Großaufnahme verstößt nicht gegen die Menschenwürde, da insb. der Zoom auf das Einschussloch am Kopf insofern dramaturgisch bedeutsam ist, als die ursprünglich verbreitete Meldung, Gadaffi sei bei einem NATO-Luftangriff getötet worden, hierdurch widerlegt werden konnte und die Abbildungen nicht auf eine Degradierung der Betroffenen abzielen. Allerdings ist hier stets zu beachten, dass derartige Abbildungen in Einzelfällen zu Entwicklungsbeeinträchtigungen von Kindern und Jugendlichen führen können. Siehe hierzu auch KJM: Fünfter Bericht, S. 89, zur Liveberichterstattung über ein Geiseldrama in Manila, in deren Rahmen ebenfalls in Nahaufnahme die Leichen des Geiselnehmers sowie der tot geborgenen Geiseln gezeigt wurden, und KJM: Vierter Bericht, S. 22 – Beanstandung des TVDokuments „Die letzten Tage des Krieges“.

<sup>20</sup> Siehe hierzu bspw. OVG Lüneburg, MMR 2009, 203 (207 f.) – „Misshandlungen“; VG Hannover, ZUM-RD 2007, 331 (333), die Übersicht der KJM über festgestellte Verstöße gegen die Menschenwürde, abrufbar unter [http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download\\_KJM/Themen/Verste\\_Menschenwrde2.pdf](http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Themen/Verste_Menschenwrde2.pdf), S. 2 [14.12.2013]: Beitrag über die Misshandlung eines 91-jährigen Mannes im Rahmen verschiedener Sendungen unter Verstoß gegen § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV sowie KLASS 2011, S. 115.

<sup>21</sup> Vgl. hierzu auch die von der KJM gerügte Berichterstattung über einen Wohnungsbrand in Hamburg sowie über den Einsatz eines Elektroschockers mit tödlichem Ausgang, abrufbar unter [http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download\\_KJM/Themen/Verste\\_Menschenwrde2.pdf](http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Themen/Verste_Menschenwrde2.pdf), S. 3 [14.12.2013].

Darüber hinaus ist die Menschenwürde ebenfalls in Gefahr, wenn Personen in für sie nicht beherrschbaren oder unentrinnbaren Situationen gefilmt oder interviewt und sie hierdurch gleichsam zu Medienzwecken ausgebeutet werden.<sup>22</sup> Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn die Betroffenen aus Furcht, Schrecken oder aufgrund sonstiger psychischer bzw. körperlicher Einschränkungen nicht in der Lage sind, ihre Reaktionen oder Aussagen zu kontrollieren bzw. zu steuern, und dies für die Verantwortlichen auch erkennbar ist. Werden die Betroffenen „benutzt“, obwohl ihre fehlende Steuerungsmöglichkeit offensichtlich ist, werden sie hierdurch instrumentalisiert und ihrer Subjektqualität beraubt.

Was lässt sich also als Fazit dieses kurzen Beitrags festhalten? Sowohl ein „Zuviel“ an Realität im Sinne einer zu detailgenauen und zu „nahen“ Aufnahme als auch ein „Zuviel“ an Dramaturgie bei der Berichterstattung über Katastrophen können mit Blick auf die Menschenwürdeverbürgung problematisch sein. Medienschaffende müssen daher stets nicht nur verantwortungsvoll über das „Ob“ der Berichterstattung entscheiden, sondern auch dem „Wie“ der Berichterstattung, insbesondere der dramaturgischen Aufbereitung durch Ton und Text, besondere Aufmerksamkeit schenken.

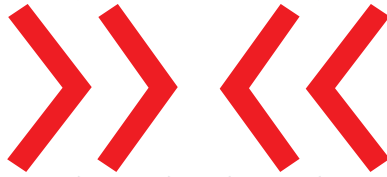
---

<sup>22</sup> Vgl. bspw. die Berichterstattung nach den Amokläufen von Emsdetten oder Erfurt, in deren Rahmen Schüler kurz nach der Flucht interviewt wurden.





Qualität im  
privaten Rundfunk





# Barrierefreiheit im privaten Fernsehen

## Gesellschaftliche Zielwerte und mediale Realitäten

Thomas Fuchs und Dörte Hein

Gleichberechtigte Teilhabe, selbstbestimmte Nutzung, barrierefreier Zugang – dass Medien eine Schlüsselrolle zur Erreichung dieser gesellschaftlichen Zielwerte zukommt, ist unbestritten. In der Debatte um Inklusion und Barrierefreiheit wird dem ungehinderten Zugang aller Menschen zu Informationsangeboten und Medien eine wesentliche Bedeutung beigemessen. Einer der Kernaspekte besteht darin, die Möglichkeiten der chancengleichen Nutzung von Medienangeboten und ihren Inhalten zu erhöhen. Chancengleichheit im Zugang zu Medien heißt, Medienangebote von vornherein so zu gestalten, dass sie allen Menschen offen stehen. Es geht also nicht um nachholende Integration. Es geht darum, unterschiedliche Bedarfe und Formen von Benachteiligung oder Beeinträchtigung von Beginn an mitzudenken, implizite und explizite Ausschluss- und Ungleichheitsmechanismen im Blick zu behalten und Barrieren abzubauen.

Spätestens mit der Ratifizierung der UN-Behindertenrechtskonvention (UN-BRK) und dem Vorliegen des Nationalen Aktionsplans Deutschlands zur Umsetzung der Konvention haben diese Zielwerte einen rechtlichen Rahmen: In der UN-BRK beziehen sich „Zugänglichkeit“ (Artikel 9), „Zugang zu Informationen“ (Artikel 21), „Bewusstseinsbildung“ (Artikel 8) sowie „Teilhabe am politischen und öffentlichen Leben“ (Artikel 29) ausdrücklich auf Medien und Informationsangebote. Auch auf europäischer Ebene finden sich entsprechende Erwägungsgründe und Bestimmungen. So ist in Artikel 7 der „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ (AVMD-Richtlinie) von 2010 dargelegt, dass die Mitgliedstaaten die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendiensteanbieter darin bestärken sollen, ihre Dienste schrittweise für Hörgeschädigte und Sehbehinderte zugänglich zu machen. Dass insgesamt das Engagement anderer europäischer Länder wie Großbritannien oder Frankreich schon weiter vorangeschritten ist als das in Deutschland, wurde im Programmbericht 2012 ausgeführt.

Für die Medienanstalten als Aufsichts- und Regulierungsinstanzen über den privaten Rundfunk sind mit Blick auf die UN-BRK insbesondere die Artikel 9 und 21 relevant,

mit denen zum Ausdruck gebracht wird, dass alle Bürger in die Lage versetzt werden sollen, sich Informationen selbstständig zu beschaffen. Im letzten Programmbericht wurde erstmals darüber berichtet, in welcher Weise sich die Medienanstalten dem Thema Barrierefreiheit im privaten Rundfunk widmen. Dabei wurde deutlich, wie weit gesellschaftliche Zielwerte und mediale Realitäten noch immer auseinanderliegen. Ein Jahr später möchten wir wieder ein Resümee darüber ziehen, was sich seither beim Thema Barrierefreiheit getan hat und wo wir heute stehen.

Obwohl der Ausbau untertitelter Angebote privater Fernsehveranstalter im Fokus der Medienanstalten steht, lohnt sich zunächst ein Blick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Bezogen auf Barrierefreiheit hat das Jahr 2013 hier zu einer deutlich geänderten Ausgangslage geführt: Mit dem 1. Januar 2013 ist das neue Rundfunkbeitragsrecht in Kraft getreten.<sup>1</sup> Seitdem müssen sich auch Menschen mit Behinderung mit einem reduzierten Beitrag an der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beteiligen. Damit ist der Gesetzgeber höchstrichterlicher Rechtsprechung gefolgt, die für eine Befreiung von der Beitragspflicht aus dem Gleichheitsgedanken heraus allein finanzielle Gründe und soziale Bedürftigkeit gelten lässt. Vor diesem Hintergrund hat der Deutsche Gehörlosenverband im Oktober 2013 in einer „Resolution für barrierefreies Fernsehen“ gefordert, dass im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bis Ende 2015 100 Prozent der Sendungen untertitelt und 5 Prozent der Sendungen in Gebärdensprache ausgestrahlt werden sollten.<sup>2</sup>

Die öffentlich-rechtlichen Sender haben sich im Gegenzug zum geänderten Rundfunkbeitragsrecht dazu verpflichtet, ihre barrierefreien Angebote deutlich zu erweitern. In der ARD werden seit Dezember 2013 alle Ausgaben der „Tagesschau“ zwischen 9 Uhr morgens und 1 Uhr nachts sowie „Tagesthemen“ und „Nachtmagazin“ untertitelt. Das bedeutet, dass mit Ende des Jahres 2013 mehr als 90 Prozent des Ersten Programms der ARD mit Untertiteln versehen waren. Im Vergleich dazu waren es 2012 durchschnittlich 49 Prozent des Angebots. Auch in den Dritten Programmen der ARD ist der Anteil der untertitelten Sendungen sichtlich erhöht worden. Zudem werden 36 Prozent des Hauptabendprogramms mit Audiodeskription für blinde und stark sehbehinderte Menschen angeboten. Im ZDF sind rund 65 Prozent des Programms mit Untertiteln versehen. Neben der Untertitelung von vorproduzierten Spielfilmen, Serien und Dokumentationen werden ausgewählte Nachrichtensendungen sowie Wahlsendungen und Sportübertragungen live durch Texteinblendungen für Hörgeschädigte untertitelt. Von vielen Filmen und Fernsehserien gibt

1 Zum Rundfunkbeitragsstaatsvertrag sowie den folgenden Ausführungen zu barrierefreien Angeboten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk vgl. <http://www.rundfunkbeitrag.de>; <http://www.daserste.de/specials/service/barrierefreie-angebote-ard100.html>; <http://www.zdf.de/Engagement-für-die-Gesellschaft-26314262.html> [11.12.2013].

2 [http://www.gehoerlosen-bund.de/dgb/images/stories/pdfs\\_presse/o3\\_resolution\\_barrierefreies\\_fernsehen\\_131114.pdf](http://www.gehoerlosen-bund.de/dgb/images/stories/pdfs_presse/o3_resolution_barrierefreies_fernsehen_131114.pdf) [11.12.2013].

es inzwischen Hörfilm-Fassungen. Seit dem Herbst 2013 sind alle Montagsfilme und die Samstagskrimis mit Audiodeskription versehen. Insgesamt strahlt das ZDF im Bereich Audiodeskriptionen jährlich rund 8.000 Sendeminuten aus. Im Sommer 2013 hatte schließlich Phoenix, der Ereignis- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF, angekündigt, die bis dato bei der „Tagesschau“ und dem „heute journal“ eingesetzte Gebärdensprach-Dolmetschung durch Untertitelungen zu ersetzen. Aufgrund massiver Kritik insbesondere seitens der Betroffenenverbände und des Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen wurden diese Pläne jedoch nicht umgesetzt. Stattdessen wurde zum Oktober 2013 die Einblendung der Dolmetscher stärker in den Vordergrund gezogen, um die optische Wahrnehmbarkeit der Gebärden zu erhöhen.

## Monitoring der Barrierefreiheit bei privaten Fernsehveranstaltern

Anders als der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der einen besonderen gesetzlichen Auftrag zur Grundversorgung und Integration hat und zu dessen Erfüllung Rundfunkbeiträge erhält, sind private Fernsehsender Wirtschaftsunternehmen, die ihre Programme durch Werbung refinanzieren müssen. Entsprechend steht die Regelung, die zum Thema Barrierefreiheit im Rundfunkstaatsvertrag (RStV)<sup>3</sup> formuliert ist, unter einem doppelten Vorbehalt: Nach § 3 Absatz 2 RStV nämlich sollen alle Veranstalter bundesweit verbreiteter Rundfunkprogramme über ihr bereits bestehendes Engagement hinaus im Rahmen ihrer technischen und finanziellen Möglichkeiten barrierefreie Angebote vermehrt aufnehmen. Eine konkrete Rechtspflicht der Sender zur Erhöhung dieser Angebote kann davon nicht abgeleitet werden. Vielmehr wird damit die Erwartung einer schrittweisen Steigerung des Anteils barrierefreier Angebote zum Ausdruck gebracht. Anhaltspunkte für den Umfang, in dem private Fernsehsender untertitelte Sendungen ausstrahlen, liefert die Untertitelstatistik der Arbeitsgruppe „Sign-Dialog“ in der Deutschen Gesellschaft für Hörgeschädigte: Vom 1. bis zum 14. Januar 2013 wurden rund 6 Prozent der Sendungen der RTL-Mediengruppe untertitelt ausgestrahlt. Bei der ProSiebenSat.1 Media AG waren es in diesen zwei Wochen rund 22 Prozent der Sendungen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31. August 1991 in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Januar 2013.

<sup>4</sup> Dies sind die aktuellsten von Sign-Dialog abrufbaren Zahlen, vgl. <http://sign-dialog.de/ut-statistik> [12.12.2013]. Neben der reinen Quantität spielt natürlich auch die Qualität von Untertitelungen und Gebärdensprache eine wichtige Rolle für die erfolgreiche Teilhabe aller Menschen an medialer Kommunikation. Die britische Medienaufsichtsbehörde Ofcom bspw. hat zur Messung der Qualität von Live-Untertitelungen zentrale Dimensionen entwickelt, die bis zum Frühjahr 2014 seitens der Veranstalter anhand von Stichproben aus verschiedenen Programmsegmenten überprüft werden sollen. Neben der Geschwindigkeit bzw. Latenz der Untertitelung ist dabei auch auf die Fehlerkategorien zu achten, vgl. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/subtitling/statement> [12.12.2013].

Um die derzeitige rundfunkstaatliche Regelung in finanziell und technisch realisierbarer Weise zu interpretieren, hat die Gesamtkonferenz der Medienanstalten die beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen – RTL-Mediengruppe und ProSiebenSat.1 Media AG – im November 2012 dazu aufgefordert, mindestens eine Sendung pro Abend in einem Sender der Senderfamilie mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte anzubieten. Zur Evaluierung der Umsetzung dieses Beschlusses wurde im Sommer 2013 eine Umfrage an die beiden großen Sendergruppen verschickt, in der diese ihr bestehendes Engagement sowie ihre Planungen bezüglich barrierefreier Angebote erläutern sollten. Im Zeitraum vom 1. April 2013 bis zum 30. Juni 2013 sollten seitens der Sendergruppen die Sendungen mit einfachen Untertiteln oder speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte erfasst werden.

Mit Blick auf die RTL-Mediengruppe zeigen die Ergebnisse der Umfrage, dass derzeit über die Sender RTL, VOX und Super RTL hinweg regelmäßig donnerstags (VOX), freitags (Super RTL) und sonntags (RTL) untertitelte Sendungen in der Prime Time angeboten werden. Hinzu kamen im untersuchten Zeitraum unregelmäßig an weiteren Tagen sowohl in als auch außerhalb der Prime Time ausgestrahlte untertitelte Sendungen. Es handelt sich dabei in allen Fällen um Sendungen mit einfachen Untertiteln, die zur Programmsparte der fiktionalen Unterhaltung gehören. Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte werden in den Programmen der RTL-Mediengruppe nicht angeboten. Eine sukzessive Beschickung eines Programmplatzes am Samstagabend mit Untertitelungsangeboten wurde nach Aussagen der RTL-Mediengruppe begonnen. Die Untertitelungsangebote sind im Regelfall über alle digitalen SD-Verbreitungswege zu empfangen. Audiodeskription und Gebärdenübersetzung sind ebenso wie Live-Untertitelung nicht geplant. Insgesamt ist festzuhalten, dass die RTL-Mediengruppe die Forderung der Gesamtkonferenz der Medienanstalten nach regelmäßig mindestens einem untertitelten Angebot pro Abend bislang nicht erfüllt hat.

In den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG werden gewöhnlich sonntags (Pro Sieben) und dienstags (Sat.1) Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt. Nach Angaben des Senders werden auch auf anderen Programmplätzen immer wieder Spielfilme mit Untertiteln gesendet, da der Programmstock untertitelter Filme langjährig ausgebaut worden sei. So werden untertitelte Spielfilme in der Prime Time freitags und samstags auf ProSieben sowie montags, mittwochs und samstags auf Sat.1 ausgestrahlt, wenn Untertitelungen vorhanden sind. Regelmäßigkeiten anhand fester Uhrzeiten ließen sich hierfür jedoch nicht definieren, da nicht in jeder Woche und für jeden Film Untertitel vorhanden seien. Spezielle Untertitel für gehörlose Menschen werden für die reichweitenstarken Hauptsender verwendet. Es werden diejenigen Formate untertitelt, die einen hohen Marktanteil im Gesamtpublikum erzielen, größtenteils also fiktionale Unterhaltungsformate. Der Einsatz von Audiodeskription und Gebärdenübersetzung ist nicht geplant. Das Ange-

bot der ProSiebenSat.1 Media AG lag im abgefragten Zeitraum nahe an der Forderung der Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten, erfüllte diese aber noch nicht in Gänze. Neben den festen Sendeplätzen an zwei Tagen gab es an vier weiteren Tagen in der Prime Time entsprechende Angebote, sofern diese Untertitelt vorlagen. Im Mai 2013 etwa war auf ProSieben jeden Tag ein Untertiteltes Angebot im Programm, in den anderen beiden Monaten des abgefragten Zeitraums ebenfalls nahezu täglich. Hinzu kommt, dass die Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt wurden.

Im November 2013 hat die ProSiebenSat.1 Media AG vermeldet, dass ab Dezember 2013 der Umfang barrierefreier Sendungen so weit ausgebaut sein wird, dass sich täglich auf mindestens einem Programm der Sendergruppe in der Prime Time mindestens eine Untertitelte Sendung finden lässt. Hintergrund ist, dass auf dem Sender ProSieben MAXX seit September 2013 jeden Mittwoch in der Prime Time zwei Serien in Originalversion mit einfachen Sprachuntertiteln zu sehen sind. Durch Synergien können nach Angaben der Sendergruppe die Angebote spezieller Untertitel auf anderen Sendern der ProSiebenSat.1 Media AG ausgeweitet werden. Damit erfüllt die ProSiebenSat.1 Media AG die Forderung der Gesamtkonferenz.

Seit August 2013 bietet auch der Pay-TV-Sender Sky die Live-Übertragungen der Bundesliga mit Untertiteln für Hörgeschädigte an. Die Samstagskonferenz sowie das Topspiel des Spieltags werden live Untertitelt und via Teletext angeboten. Der Sender hat zudem seit September 2012 eine Auswahl an Untertitelten Filmen im Programm, pro Monat sind das acht bis neun neue Filme.

## Barrierefreie Angebote der RTL-Mediengruppe sind unzureichend

Nur durch den barrierefreien Zugang zu Medien und Information ist die gleichberechtigte Teilhabe aller Bürger an demokratischen Prozessen der Meinungs- und Willensbildung möglich. Für die Medienanstalten als Aufsichts- und Regulierungsinstanzen über den privaten Rundfunk hat daher das Thema Barrierefreiheit einen sehr hohen Stellenwert.

Wie deutlich wurde, kommt die RTL-Mediengruppe als die finanziell erfolgreichste deutsche Senderfamilie der Forderung der Gesamtkonferenz nach mindestens einer Untertitelten Sendung pro Abend noch immer nicht nach. Insbesondere ärgerlich ist dabei, dass in den RTL-Programmen zwar in Teilen Sendungen mit einfachen Untertiteln angeboten werden, jedoch keinerlei Angebote mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte zu finden sind. Aus Sicht der Medienanstalten wird damit die RTL-Gruppe ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nicht in ausreichendem Maße gerecht. Seitens der RTL-Mediengruppe wird dies mit Mehrkosten – die etwa die Un-

tertitelung von Sendungen mit sich bringen – begründet, denen keine zusätzlichen Einnahmen gegenüberstehen. Untertitelung, Gebärden-Dolmetschung oder Audio-deskription seien mit hohem personellen und finanziellen Aufwand verbunden. In der Diskussion um den Ausbau des barrierefreien Programms wird daher betont, dass Förder- oder Anreizsysteme aus dem Bereich der Refinanzierungsmodelle geprüft werden müssten. Zudem wird auf den Mangel an verlässlichen, statistischen Angaben zu Betroffenenzahlen und ihrer demographischen Struktur verwiesen, die für eine Vermarktbarkeit untertitelter Angebote bei der Werbeindustrie erforderlich seien.

Die Medienanstalten werden sich auch weiterhin für den Ausbau der Barrierefreiheit im privaten Rundfunk einsetzen und insbesondere mit der RTL-Mediengruppe darüber im Gespräch bleiben. Auch ohne rechtliche Durchsetzungskraft lohnt es sich, Barrierefreiheit einzufordern und auf Umsetzung durch die Sender zu drängen. Dass die ProSiebenSat.1 Media AG seit Ende 2013 pro Abend mindestens eine Sendung mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausstrahlt und damit die Forderung der Gesamtkonferenz der Medienanstalten erfüllt, macht dies deutlich.

Darüber hinaus soll der Austausch mit der Politik und Betroffenenverbänden intensiviert und das Thema Barrierefreiheit auch durch Aktivitäten im Forschungsbereich untermauert werden. Dabei ist eine Kooperation mit der Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen – etwa in Form einer gemeinsamen Studie – eine Option, die 2014 vertieft werden soll. Mehr Wissen über Zahl und Art der Nutzung barrierefreier Angebote kann ihre Akzeptanz bei den privaten Veranstaltern, und ggf. auch deren Refinanzierbarkeit, erhöhen.

# Scripted Reality

## Die Debatte geht weiter

Thomas Fuchs

Reality-TV-Formate beschäftigen die Medienanstalten schon seit mehreren Jahren. Anknüpfend an die anhaltende medienkritische Debatte um solche Fernsehformate haben sich bereits die letzten beiden Ausgaben des Programmberichts mit Realitätsfernsehen in seinen unterschiedlichen Ausprägungen und Formaten befasst.<sup>1</sup> Noch immer gilt, dass die Profile der meisten privaten Vollprogramme massiv von Formaten wie Gerichts- und Personal-Help-Shows, Doku-Soaps oder Daily Talks geprägt sind. Seit 2009 ist zudem eine bis heute andauernde Entwicklung zu beobachten: Gescriptete Formate, meist in Form von Doku-Soaps, bestimmen das Fernsehen privater Programme am Nachmittag. „Berlin – Tag & Nacht“, „X-Diaries – love, sun & fun“, „Familien im Brennpunkt“ – in Scripted-Reality-Formaten spielen Laiendarsteller Szenen oder Geschichten entlang eines Drehbuchs nach, um realitäts- und alltagsnahe Ereignisse darzustellen. Die narrativ angelegten Sendungen sind fiktiv, können jedoch auch reale Elemente enthalten. Wenn etwa eine Person, die auch im „wahren Leben“ Richterin ist, in solchen Sendungen fiktive Fälle verhandelt, wird die Vermischung von Realität und Fiktion offensichtlich.

Scripted-Reality-Formate sollen vor allem eines tun: unterhalten, und dies mit Stoffen aus dem vermeintlichen Alltag, der Lebenswirklichkeit alltäglicher Menschen. Fiktive Konflikte und Verhaltensweisen werden mittels journalistischer Gestaltungsformen inszeniert, die die Anmutung einer Dokumentation realer Ereignisse haben. Dabei hat sich das Genre im Laufe der Jahre entwickelt und verändert: Krawalle und schrill inszenierte Konflikte sind zwar nach wie vor zentrale Bestandteile vieler Sendungen. Dennoch geht der Trend hin zu zurückhaltenderen Formaten, bei denen in Alltagsgeschichten verpackte und durch unterschiedliche Experten vermittelte Lebensberatung immer mehr im Vordergrund steht.

Das Interesse an dieser Art von Unterhaltung scheint ungebrochen zu sein. Obwohl die Fernsehreichweiten am Nachmittag prozentual gesehen eher gering sind, schaut

<sup>1</sup> Vgl. exemplarisch WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59-93.

fast eine halbe Million der 3- bis 13-Jährigen und deutlich mehr als eine Million der 14- bis 29-Jährigen werktags zwischen 14 und 18 Uhr zu.<sup>2</sup> In einer Studie zur Wirkung der regelmäßig im Tagesprogramm ausgestrahlten Scripted-Reality-Sendung „Familien im Brennpunkt“ auf Kinder und Jugendliche wurde festgestellt, dass Kinder und jüngere Jugendliche teilweise den fiktionalen Charakter dieser Formate nicht erkennen. Fast die Hälfte aller 6- bis 18-jährigen, die regelmäßig diese Sendung sehen, nimmt an, dass die Handlung echte Begebenheiten nachstellt. Ein knappes Drittel geht sogar davon aus, dass die Sendung die Realität dokumentiert.<sup>3</sup> Insbesondere Kindern und jüngeren Jugendlichen fehlt demnach die Medien- und Genrekompentenz, die ihnen ermöglicht zu erkennen, dass es sich um erfundene Geschichten handelt. Dass der Inszenierungscharakter dieser Formate nicht durchschaut wird, ist ein bedenklicher Befund. Und eben das sind auch die Alterssegmente, für die solche Formate als nicht unproblematisch eingestuft werden.

Aus Sicht des Kinder- und Jugendmedienschutzes bringen Scripted-Reality-Formate das Potenzial zur Desorientierung von jungen Zuschauern mit sich. Insbesondere die Vermischung von fiktiven und realen Elementen, die oft einseitig und mit voyeuristischer Perspektive behandelten kinder- und jugendaffinen Themen, klischeehafte Rollenbilder und stereotype Verhaltensmuster sowie die am Ende der Sendung angeblich herbeigeführten fragwürdigen Problemlösungen werden hier als problematisch angesehen.

Auf Basis der in der sozialwissenschaftlichen Kommunikations- und Medienforschung etablierten „Kultivierungsthese“ (George Gerbner) ist begründet davon auszugehen, dass vor allem Vielseher langfristig ihre Vorstellungen über die Realität aus der Fernsehwelt ableiten. Entsprechende Effekte sind auch mit Blick auf Vielseher von Scripted-Reality-Formaten zu erwarten. Inwieweit langfristige Veränderungen von Einstellungen, Weltbildern und Normalitätsvorstellungen bis hin zur Übernahme von Deutungsmustern und Vorurteilen zu befürchten sind, ist bislang erst ansatzweise empirisch belegt und wird noch erforscht.<sup>4</sup> Eine Studie zur Wirkung von Metabotschaften in Scripted-Reality-Formaten gibt jedoch Hinweise darauf, dass Zuschauer durch die wiederholte Rezeption einschlägiger Metabotschaften in gescrripteten Doku-Soaps in ihren Einschätzungen der Realität sowie in ihren Einstellungen zum sozialen Zusammenleben beeinflusst werden. Dabei konnte u.a. nachgewiesen wer-

---

<sup>2</sup> Vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/GERHARD GRAF/TORSTEN MAURER (2013): Fernsehen am Nachmittag – Eine Langzeitanalyse. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S. 61-96, hier S. 72.

<sup>3</sup> Vgl. GÖTZ, MAYA u.a. (2012): Wie Kinder und Jugendliche „Familien im Brennpunkt“ verstehen. Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“. Düsseldorf (LfM-Dokumentation; Bd. 44/Online).

<sup>4</sup> Ob und inwieweit die formatvermittelte Realitätswahrnehmung die Wirkung der Sendungen beeinflusst und in welcher Weise sich bestimmte präsentierte Muster etwa auf eigene Beziehungsmuster auswirken, sind Fragen, die ein derzeit laufendes Forschungsprojekt der LfM mit dem Titel „Faszination Scripted Reality – Realitätsinszenierung und deren Rezeption durch Heranwachsende“ zum Inhalt hat.



den, dass die Familie nach der intensiven Nutzung solcher Sendungen verstärkt als Ort von Problemen erscheint, die dort jedoch nicht zu lösen sind. Hingegen zeigten sich auch positive Effekte bspw. mit Blick auf das Thema „Ehrlichkeit“: So waren Zuschauer nach der Rezeption signifikant weniger der Auffassung, dass Ausreden eine gute Möglichkeit sind, Konflikte zu vermeiden.<sup>5</sup>

## Debatte um bessere Kennzeichnung

Die hier nur angedeuteten Problembereiche, die durchaus differenziert betrachtet und bewertet werden sollten, können natürlich allein durch die Kennzeichnung solcher Formate nicht gelöst werden. Die klare und einheitliche Kennzeichnung kann jedoch ein wesentlicher Schritt hin zu mehr Transparenz und einer angemessenen Bewertung sein. Eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht gibt es für Scripted-Reality-Formate bisher nicht. Eher selten überschreiten die einzelnen Sendungen auch die Schwelle zur Beeinträchtigung der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen im Sinne von § 5 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV). Ist dies der Fall, bewertet die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) eine Sendung als entwicklungsbeeinträchtigend und kann entsprechende Maßnahmen beschließen. Hingegen enthalten viele Sendungen problematische Aspekte, verbleiben aber für sich betrachtet unterhalb der Beeinträchtigungsschwelle. Für die Effekte, die durch die Summierung dieser im Tagesprogramm ausgestrahlten bedenklichen Einzelsendungen entstehen können, bietet der JMStV bislang keine Regelungsoption. Auch gegen programminhaltliche Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) verstoßen Scripted-Reality-Formate in der Regel nicht.

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) beschäftigte sich erstmals 2011 mit einer Kennzeichnung von Scripted-Reality-Formaten. Vor dem Hintergrund des Fehlens einer gesetzlichen Grundlage verständigte man sich darauf, zunächst die Fakten aufzuarbeiten und danach mit den Veranstaltern zu sprechen. Eine Anfang 2012 durchgeführte bundesweite Auswertung der aktuellen Kennzeichnungspraxis ergab, dass die Kennzeichnung von Scripted-Reality-Formaten – soweit vorhanden – hinsichtlich des Wortlauts und der Platzierung sehr uneinheitlich vorgenommen wurde.

Im Rahmen eines öffentlichen Workshops des ZAK-Beauftragten für Programm und Werbung wurde im Mai 2012 mit Fernsehveranstaltern, Produzenten und Wissenschaftlern über eine Kennzeichnung dieser Formate gesprochen. Die Diskussion führte zu dem Ergebnis, dass eine klare Kennzeichnung durchaus sinnvoll sei, um fiktive und reale Ereignisse besser voneinander abgrenzen zu können. Eine gesetzliche Pflicht zur Kennzeichnung wurde jedoch mehrheitlich abgelehnt, da Scripted-

<sup>5</sup> Vgl. FAHR, ANDREAS/JANINA MODES/SEBASTIAN SCHWARZ (2013): Familien als Problem, Ehrlichkeit als Chance. Eine Studie zur Kultivierung durch Scripted-Reality-Sendungen. In: tv diskurs, Jg. 17, Ausgabe 66, S. 68-73.

Reality-Formate weitgehend schon freiwillig gekennzeichnet würden. Im Rahmen der Münchner Medientage im Oktober 2012 wurde das Thema ebenfalls mit TV-Veranstaltern, Produzenten und Medienwissenschaftlern unter medienpädagogischen und -ethischen Gesichtspunkten diskutiert. Auch hier vertraute man im Ergebnis auf die freiwillige Kennzeichnung dieser Formate.

Eine exemplarische Sichtung der Kennzeichnungspraxis von Sat.1, VOX und RTL II im Januar 2013 erbrachte aber das Ergebnis, dass nicht alle Sender konsequent Hinweise auf die Fiktionalität ihrer Sendungen einblenden und die vorhandenen Kennzeichnungen zudem nur uneinheitlich und grundsätzlich erst am Ende der Sendung – und teilweise kaum erkennbar – erfolgten.

Die ZAK nahm dieses unbefriedigende Ergebnis im Februar 2013 zum Anlass, die Kennzeichnungspraxis der betroffenen Sender erneut zu sichten. Auch diese – im November 2013 noch einmal aktualisierte – Programmsichtung zeigte, dass Scripted-Reality-Formate inkonsequent und uneinheitlich gekennzeichnet werden. Durch die unterschiedliche Benennung entsprechender Formate (Beispiele: Mietrecht-Doku, Rechtsstreit-Doku, Doku-Soap) kann der Zuschauer vor der Rezeption einer solchen Sendung nicht zwingend auf den Realitätsgehalt eines Formats schließen. Die Wortlaute der Kennzeichnungen unterscheiden sich erheblich voneinander und lassen Interpretationsspielräume zu: „Die Geschichten sind teilweise frei nacherzählt“, „Die Handlung dieses Falles ist nachgestellt“, „Alle handelnden Personen sind frei erfunden“ etc. Hinzu kommt die uneinheitliche Platzierung der Hinweise: Durch die Einblendung der Kennzeichnung erst am Ende der Sendung ist für den Zuschauer während der Sendung nicht ersichtlich, ob es sich um ein reales oder fiktives Geschehen handelt. Außerdem werden entsprechende Informationen zumeist nur sehr kurz und in kleinerer Schriftgröße eingeblendet. Häufig werden zeitgleich Informationen zur Produktionsfirma o.Ä. eingeblendet. Auch dadurch verringert sich die Wahrnehmbarkeit der Hinweise. Gesichtet wurden schließlich auch Formate, die zu keinem Zeitpunkt als gescriptet gekennzeichnet wurden („Die Super-Heimwerker“, kabel eins).

## Anforderungen an die Kennzeichnung von Scripted-Reality-Formaten

Seitens des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und privater Veranstalter wurde und wird in Gesprächen – zuletzt im November 2013 mit Vertretern der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) – darauf verwiesen, dass man angesichts der bereits freiwillig umgesetzten Kennzeichnungspraxis keine Regulierungsnotwendigkeit sehe. Die Kennzeichnung jenseits vorliegender gesetzlicher Verpflichtungen zeige, dass das gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein der Anbieter durchaus vorhanden sei. Eine einheitliche, übergreifende Kennzeichnung sei darüber hinaus vor allem aufgrund der unterschiedlichen Scripted-Reality-Formate kaum möglich.

Die bisher gewählten Formulierungen seien eine wirksame Kennzeichnung. Zudem wird darauf verwiesen, dass die Zuschauer sehr wohl erkennen könnten, welche Formate gescrriptet seien und welche nicht. Diese Einschätzung wird durch die Untersuchungsergebnisse aber nicht bestätigt.

Die derzeit uneinheitliche Kennzeichnungspraxis der Sender bei Scripted-Reality-Formaten und die zum Teil unauffällige Platzierung der Hinweise zumeist am Ende der Sendungen kann eine hinreichende Transparenz für die Zuschauer kaum gewährleisten. Die Einheitlichkeit muss Wortlaut, Gestaltung und Platzierung der Kennzeichnung umfassen und auf die öffentliche Bewusstseinsbildung von Kindern und Jugendlichen ausgerichtet sein. Für eine wirksame Kennzeichnung von Scripted-Reality-Formaten kommt es auf eine gute Erkennbarkeit und Wahrnehmbarkeit an. Notwendig ist deshalb in jedem Fall eine ausreichende Schriftgröße und Einblendungsdauer. Um mehr Transparenz herzustellen, wäre hier die Einigung auf eine einheitliche Begrifflichkeit in der Bezeichnung der Formate wünschenswert, nicht zuletzt auch, um eine klare Abgrenzung zu „echten“ Doku-Soaps zu ermöglichen.

Auch die richtige Platzierung der Kennzeichnungen spielt eine besondere Rolle. Die Hinweise auf die Fiktionalität der dargestellten Ereignisse sollten *am Anfang und am Ende* einer Sendung eingeblendet werden. Wie erwähnt sollten die Hinweise zudem eine hinreichende Größe und zeitliche Länge haben, sodass die Zuschauer die Kennzeichnungen gut wahrnehmen können. Die Formulierung der Hinweise sollte einfach zu verstehen sein und klar zum Ausdruck bringen, dass Personen und Handlung der Sendung frei erfunden sind. Bei einer Mischung aus fiktiven und realen Elementen könnte auch darauf ausdrücklich hingewiesen werden, um den Zuschauern die erforderliche Orientierung zu geben.

Da es im Wesentlichen um den Schutz von Kindern und Jugendlichen geht, sind vor allem Formate betroffen, die im Tagesprogramm (6 bis 20 Uhr) ausgestrahlt und medienübergreifend in der jeweiligen Mediathek online bereitgestellt werden.

## Gesetzliche Klarstellung

Soweit die TV-Veranstalter dem Wunsch zu einer einheitlichen Kennzeichnung von Scripted-Reality-Formaten auf freiwilliger Basis nicht nachkommen sollten, bliebe den Medienanstalten die Möglichkeit, an den Gesetzgeber heranzutreten und eine konkrete Kennzeichnungspflicht zu fordern. Die Ausformulierung einer diesbezüglichen gesetzlichen Hinweispflicht könnte sich an den gesetzlichen Hinweisen im Bereich des Werbe- oder des Jugendmedienschutzes orientieren. Eine solche Kennzeichnungspflicht von Scripted-Reality-Sendungen wäre in § 10 JMStV unter der bereits bestehenden Überschrift „Programmankündigungen und Kenntlichmachung“ aufzunehmen. Sie könnte beispielsweise lauten:

*Bei Fernsehsendungen im Tagesprogramm, die mittels dramaturgischer Inszenierung fiktiver Handlungen den Anschein einer Dokumentation oder Reportage von realen Ereignissen erwecken sollen (Scripted Reality), ist im Vor- und im Nachspann auf diesen Umstand angemessen hinzuweisen.*

## Ausblick

Die Medienanstalten können mit der uneinheitlichen und nicht ausreichend wahrnehmbaren Kennzeichnung von Scripted-Reality-Formaten nicht zufrieden sein. Im ersten Schritt werden nun weitere Gespräche mit den privaten Veranstaltern geführt werden, um eine *einheitliche Kennzeichnung in Vor- und Nachspann mit ausreichender Schriftgröße und Einblendungsdauer im Tagesprogramm* zu gewährleisten. Sollten die privaten Veranstalter zu einer Selbstverpflichtung dieser Art nicht bereit sein, sollten sich die Medienanstalten dafür einsetzen, im Rahmen der anstehenden Novelle des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags eine Kennzeichnungspflicht aufzunehmen.

## LITERATUR

---

**FAHR, ANDREAS/JANINA MODES/SEBASTIAN SCHWARZ** (2013): Familien als Problem, Ehrlichkeit als Chance. Eine Studie zur Kultivierung durch Scripted-Reality-Sendungen. In: tv diskurs, Jg. 17, Ausgabe 66, S. 68-73.

**GÖTZ, MAYA** u.a. (2012): Wie Kinder und Jugendliche „Familien im Brennpunkt“ verstehen. Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“. Düsseldorf (LfM-Dokumentation; Bd. 44/Online).

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

**WEISS, HANS-JÜRGEN/GERHARD GRAF/TORSTEN MAURER** (2013): Fernsehen am Nachmittag – Eine Langzeitanalyse. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S. 61-96.





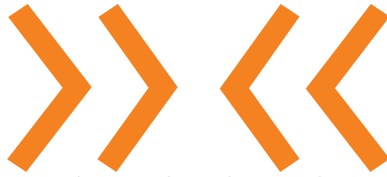
Dokumentation

TALKS





Die ALM-Studie





# Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013

Joachim Trebbe und Anne Beier

Die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten<sup>1</sup> wird im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) 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 spezifischen methodischen Bedingungen der Datenerhebung im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2013 (Frühjahr 2012 bis Frühjahr 2013) erläutert.<sup>3</sup>

## 1. Forschungskonzeption

Im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten werden seit 1998 die acht bundesweit verbreiteten Fernsehprogramme analysiert, die seit Jahren die ersten acht Plätze in der Zuschauergunst einnehmen und – trotz abnehmender Tendenz – noch immer etwa zwei Drittel des bundesweiten Zuschauermarkts beherrschen.<sup>4</sup> Untersuchungsgegenstand der Studie sind

- 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.

---

1 Im Folgenden „ALM-Studie“.

2 Vgl. dazu die laufend aktualisierte Publikationsliste auf der Homepage der Medienanstalten. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> → Liste der Publikationen [9.11.2013].

3 Dieser Beitrag stellt die Fortführung der Beiträge zur Konzeption und Methode der ALM-Studie in den Programmberichten der vergangenen Jahre dar. Da die Konzeption und Methode der kontinuierlichen Programmforschung von Jahr zu Jahr nur im Detail angepasst werden, sind viele Stellen dieses Beitrags direkte Übernahmen aus den Beiträgen der letzten Jahre. Diese werden hier nicht als Zitat gekennzeichnet. Vgl. zuletzt TREBBE, JOACHIM/BERTIL SCHWOTZER/ANNABELLE AHRENS (2013): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S. 237-283. Vgl. dazu auch die Stichprobenberichte zur ALM-Studie, die sich auf den Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2013 beziehen: GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2012): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2012. Potsdam; GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2013a): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Herbst 2012. Potsdam; GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2013b): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2013. Potsdam (Internetquellen, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

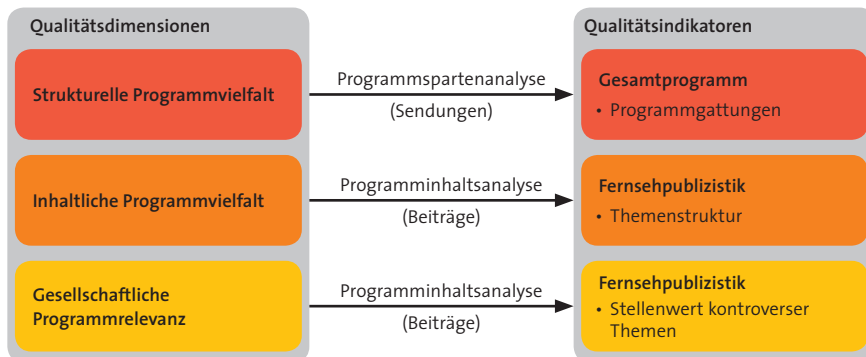
4 Vgl. AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG (2014): Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2013 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Diese Programme werden in der Terminologie des deutschen Rundfunkprogrammrechts als *Fernsehvollprogramme* bezeichnet, an sie stellt der Gesetzgeber besondere Anforderungen. Sie betreffen zum einen die strukturelle Vielfalt der ausgestrahlten Programmsparten: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung sollen „einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“.<sup>5</sup> Zum anderen wird von Fernsehvollprogrammen ein substantieller 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>6</sup>

Diese normativen Vorgaben sind der theoretische Ausgangspunkt der ALM-Studie, deren praktische Aufgabe es ist, die Landesmedienanstalten 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 Programmvierfalt* geht von den Definitionsmerkmalen der Vollprogramme aus und untersucht die Relation zwischen im weitesten Sinne informierenden (d.h. ggf. auch bildenden oder beratenden) Programmangeboten auf der einen und unterhaltenden Programmsparten auf der anderen Seite.

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

<sup>6</sup> § 25 Abs. 1 Satz 2 RStV 2013.

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 informierenden Programmangebote bezogen. Dabei wird die Themenstruktur dieser Programmangebote ermittelt.
3. Die Analyse der *gesellschaftlichen Programmrelevanz* 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.

Diese Qualitätsdimensionen lassen sich nicht ohne Weiteres in konkrete Maßzahlen übersetzen.<sup>7</sup> Deshalb wird im Erhebungsmodell der ALM-Studie eine ganze Reihe von Programmeigenschaften im empirischen Bezugsrahmen der jeweiligen Qualitätsdimensionen erhoben. So wird etwa auf der Ebene der Programmstruktur festgestellt, welche Programmelemente im engeren Sinne als redaktionelle Sendungen zu bezeichnen sind und wie groß der Anteil werblicher und der Programmpromotion dienender Stücke ist. Dazu kommen weitere Produktionscharakteristika wie etwa die Identifikation von Programmübernahmen, Produktionsarten und Produktionsländern.

Auf der Ebene der Sendungen geht es um das Vorhandensein bestimmter Programmelemente bzw. Sendungsgattungen (z.B. Nachrichten) und um ihren absoluten quantitativen Umfang (z.B. 30 Minuten) bzw. relativen Anteil am Gesamtoutput (z.B. 5 Prozent) eines Fernsehvollprogramms – und dies mit und ohne Blick auf den programmstrukturellen Kontext. Darüber hinaus werden innerhalb solcher Sparten jeweils weitere Differenzierungen getroffen, die es z.B. erlauben, thematisch universelle Nachrichtensendungen von solchen mit spezifischem Schwerpunkt (Regionales, Wirtschaft etc.) zu trennen oder fiktionale Programme nicht nur nach Sparten (Filme, Serien, Zeichentrick etc.), sondern auch nach thematischen Genres (Western, Komödien, Liebesdramen etc.) zu unterscheiden.

Für die analytische Rekonstruktion der Themenstruktur gilt analog: Durch eine thematische Binnendifferenzierung der fernsehpublizistischen Sendungen, wie sie im nächsten Abschnitt genauer beschrieben wird, werden einerseits Schwerpunkte der Berichterstattungs- und Thematisierungsleistung der Programme identifizierbar und andererseits Leerstellen im Themenspektrum sichtbar gemacht.

Die Erhebungslogik folgt einer standardisierten Forschungskonzeption. Und obwohl die Qualitätsindikatoren auf allen Untersuchungsebenen in Form quantitativer

---

<sup>7</sup> Zur Diskussion der inhaltsanalytischen Qualitätsmessung im Fernsehen vgl. TREBBE, JOACHIM/JENS WOELKE (2011): Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. Ein Erfahrungsbericht. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 205-213.

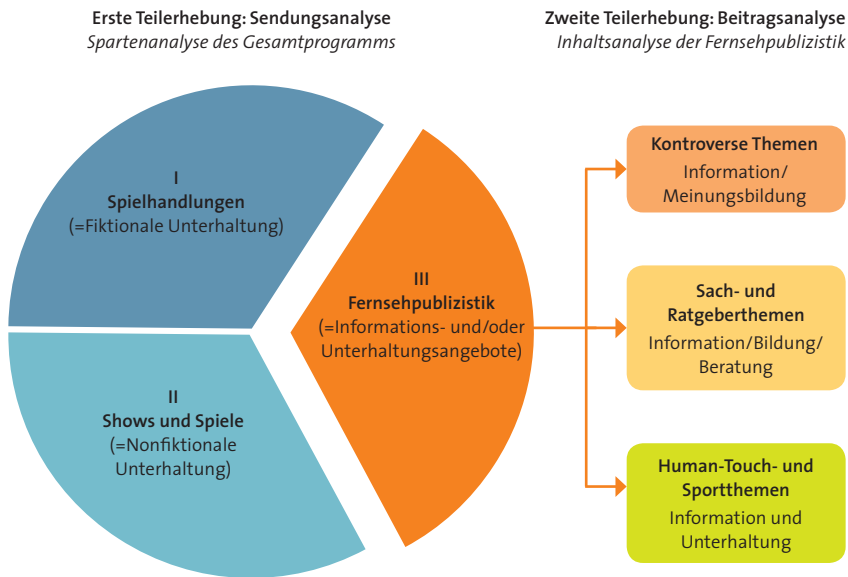
Daten vorliegen, werden sie nicht in Relevanz-Indizes und Qualitätskennwerte zusammengefasst, sondern als Anteilswerte für hierarchisch strukturierte Programmkategorien ausgewiesen. Nach Auffassung der Forschungsgruppe sichert dieses Vorgehen die Transparenz der Untersuchungsergebnisse, insbesondere mit Blick auf die Fortschreibung der Ergebnisse und die Integration neuer Programmentwicklungen in das Erhebungsmodell der Studie.

## 2. Analysekonzept

Die auf die drei genannten Qualitätsindikatoren bezogenen Programmanalysen sind als ein zweistufiges Verfahren konzipiert.<sup>8</sup> Die erste Untersuchungsstufe umfasst das Gesamtprogramm. Das Ziel dieser Teilerhebung ist es, einen systematischen Über-

Abb. 2

### Analysemodell und Untersuchungskategorien



blick über die jeweilige Gesamtstruktur der acht Fernsehprogramme zu erhalten. Auf der zweiten Untersuchungsstufe wird dann ein Teilsegment des Programmangebots – die fernsehjournalistischen (bzw. in der Begrifflichkeit der ALM-Studie „fernsehpublizistischen“) Sendungen – unter inhaltlichen Gesichtspunkten analysiert. Ermittelt

<sup>8</sup> Die Variablen und Codes der Programmanalysen werden in den Stichprobenberichten zur ALM-Studie fortlaufend dokumentiert (jeweils Abschnitt 4.5: Codebuch zu den Programmanalysen).

wird vor allem die Themenstruktur der in diesen Programmformaten ausgestrahlten Beiträge (vgl. Abb. 2).

## 2.1 Erste Untersuchungsstufe: Spartenanalyse des Gesamtprogramms

Die auf dieser Untersuchungsstufe durchgeführte Programmstrukturanalyse dient zweierlei Zielen: Zum einen wird hier die *strukturelle Programmvielfalt* der untersuchten Fernsehvollprogramme ermittelt. Hierzu werden alle in der Stichprobenwoche ausgestrahlten Programmangebote erfasst und kategorisiert. Untersuchungseinheiten sind Sendungen bzw. Sendungsteile, Werbeblöcke, Programmtrailer etc., daher auch die Bezeichnung dieser Untersuchungsstufe als Sendungsanalyse. Abgesehen von der Kategorisierung werblicher Angebote sowie der On-Air-Promotion wird im Grundsatz zwischen drei redaktionellen Programmarten unterschieden:<sup>9</sup>

- Fiktionale Unterhaltung (Filme, Serien etc.),
- Nonfiktionale Unterhaltung (Shows, Musik, Spiele etc.),
- Fernsehpublizistik (Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportagen etc.).

Zum anderen werden normativ begründete Qualitätsmerkmale auf der Ebene der Programmstruktur erhoben. Dazu werden u.a. die Produktionscharakteristik, die Programmherkunft, der Senderrhythmus und die Wiederholungsstruktur der Sendungen analysiert (vgl. Abb. 3).

## 2.2 Zweite Untersuchungsstufe: Inhaltsanalyse der Fernsehpublizistik

Im Mittelpunkt der auf dieser Untersuchungsstufe durchgeführten Teilerhebung stehen Analysen zur *inhaltlichen Vielfalt* und *gesellschaftlichen Relevanz* der Fernsehpublizistik, die von den acht Vollprogrammen ausgestrahlt wird. Als Hauptindikatoren für die inhaltliche Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz fernsehpublizistischer Programmangebote werden die Themen erfasst, über die in den Sendungen berichtet wird.

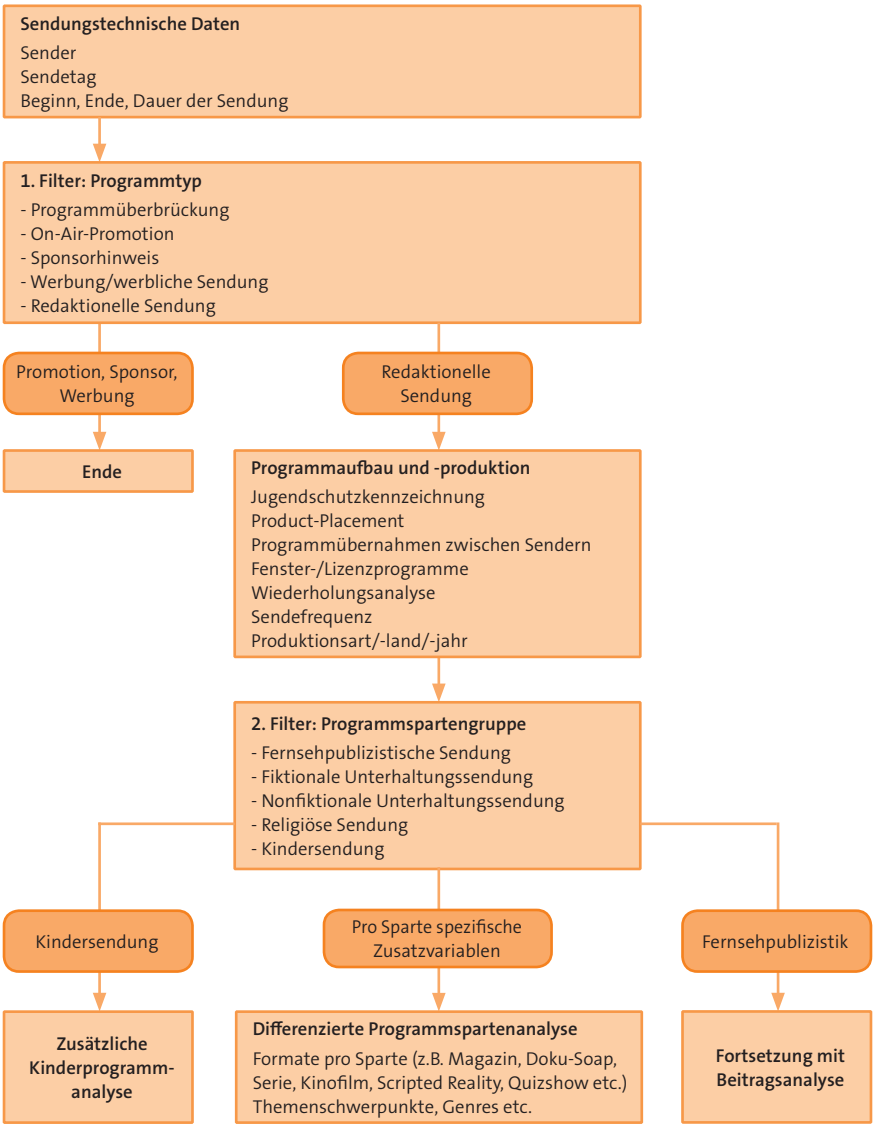
Es handelt sich dabei vor allem um Nachrichten-, Magazin-, Reportage-, Dokumentations- und Talksendungen, d.h. häufig um Sendungen, die aus mehreren, nach formalen und inhaltlichen Gesichtspunkten unterscheidbaren Beiträgen bestehen. Eine hierauf bezogene Themenanalyse muss an diesen Beiträgen ansetzen.

---

<sup>9</sup> Ebenfalls erfasst werden die nur in geringem Umfang ausgestrahlten religiösen Sendungen, Gottesdienstübertragungen etc. Das Kinderprogramm wird so codiert, dass es sowohl separat ausgewiesen als auch den Basis-kategorien (fiktionale Unterhaltung, nonfiktionale Unterhaltung etc.) zugeordnet werden kann.

Abb. 3

### Die Systematik der Fernsehprogrammanalyse: Sendungsanalyse des Gesamtprogramms



Als Untersuchungseinheiten für diese Teilerhebung der ALM-Studie wurden daher *thematisch unterscheidbare Beiträge* festgelegt. Zur Ermittlung der Themenstruktur der fernsehpublizistischen Programmangebote wurde ein Codierschema entwickelt, mit dessen Hilfe diese Angebote in drei inhaltlich unterscheidbare Programmsegmente unterteilt werden:

- Politik und gesellschaftlich kontroverse Themen (Funktionsbereich: Information/Meinungsbildung),
- Sach- und Ratgeberpublizistik (Funktionsbereich: Information/Bildung/Beratung),
- Unterhaltungspublizistik (Funktionsbereich: Information und Unterhaltung).

Hinter dieser Systematik steht die Zielsetzung, die empirisch ermittelten Angebote der untersuchten Programme im Bereich der Fernsehpublizistik den normativen Kategorien des Rundfunkprogrammrechts (insbesondere im Hinblick auf im weitesten Sinne informierende Angebote auf der einen und unterhaltende Angebote auf der anderen Seite) zuordnen zu können. In diesem Zusammenhang wurde gerade auch die Kategorie der „Unterhaltungspublizistik“ bewusst gewählt, da sie je nach Analyseperspektive sowohl der Sparte der Fernsehunterhaltung als auch den Informationsleistungen eines Programms zugerechnet werden kann.<sup>10</sup>

Diese Themencodierung erfolgt durch eine Variable für die Zuordnung zu den Basisgruppen sowie mittels weiterer 13 Variablen für die detaillierte Beschreibung der Themenstruktur der Fernsehpublizistik. Neben der Themenanalyse werden formale und inhaltliche Kategorien gemessen wie die verwendeten journalistischen Beitragsformen, die Aktualität oder der Einsatz beratender Elemente (vgl. Abb. 4).

### 2.3 Weiterentwicklung der Programmcodierung: Reality-TV-Formate

Eine stetige Herausforderung für eine kontinuierliche Fernsehprogrammanalyse ist die Anpassung der Untersuchungsinstrumente an aktuelle Programmentwicklungen des Fernsehens, ohne dabei den Bezug zu den erhobenen Programmdateien früherer Stichproben zu verlieren – also quasi „rückwärtskompatibel“ zu bleiben. In der mehr als fünfzehnjährigen Geschichte der ALM-Studie betrifft das vor allem neue Programmformate innerhalb bestehender Programmsparten.

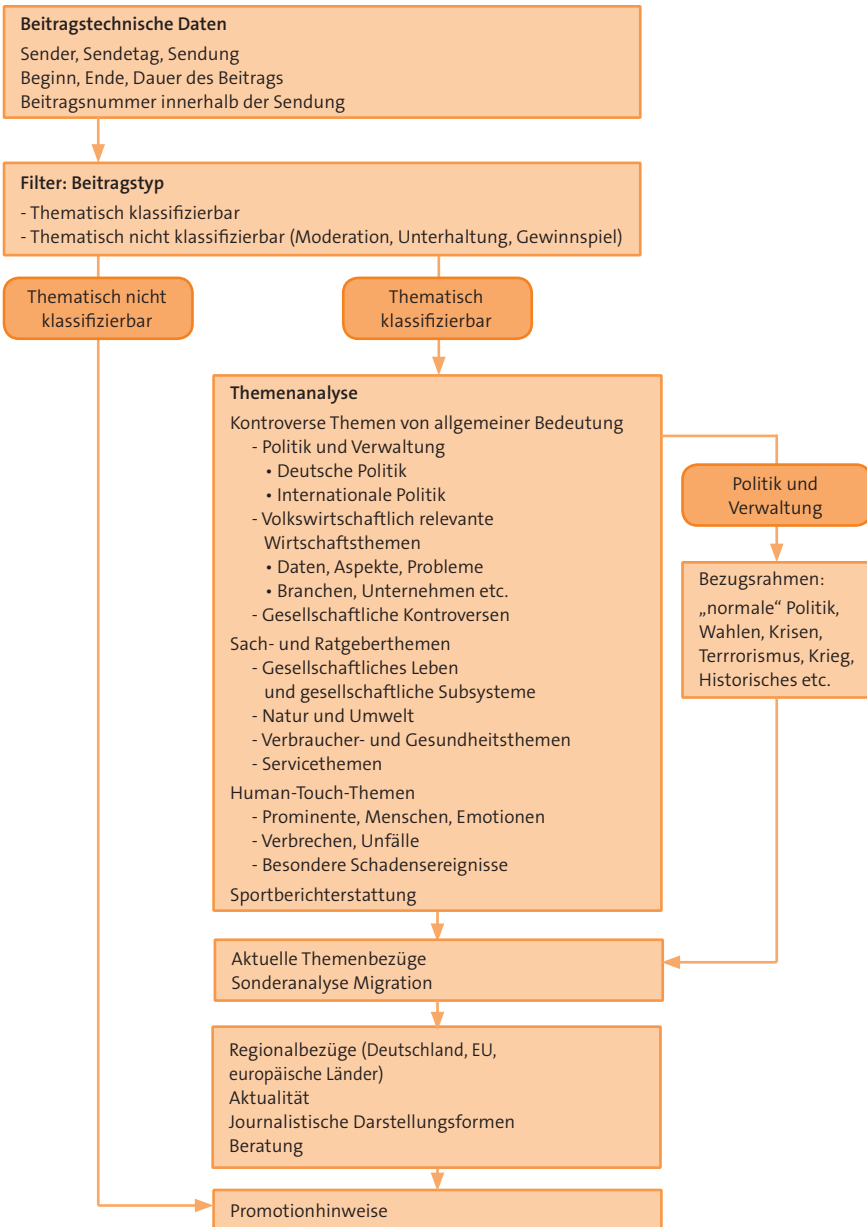
Mit dem Verschwinden der Daily Talks und der Erfolgsgeschichte der Gerichts- und Coaching-Formate wurde jedoch ein Trend bedeutsam, der bei den privaten Program-

---

<sup>10</sup> Vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE (2001): Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programm-  
analysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In: WIRTH, WERNER/EDMUND LAUF (Hrsg.):  
Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 49-71.

Abb. 4

**Die Systematik der Fernsehprogrammanalyse:  
Beitragsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen**





men mittlerweile zwischen einem und zwei Drittel der Nettosendezeit einnimmt – hybride Reality-TV-Formate in fernsehpublizistischen, nonfiktionalen und fiktionalen Programmsparten.<sup>11</sup>

Das Kategoriensystem der Fernsehprogrammanalyse wurde als Reaktion auf diese Programmtrends auf der Ebene aller Programmsparten geöffnet (vgl. Abb. 5). So ist es im Rahmen der Programmcodierung möglich, neben den „klassischen“ Formaten einer Sparte, etwa der Dokumentation als Standardformat der fernsehpublizistischen Berichterstattung, auch die entsprechende hybride Reality-TV-Variante zu identifizieren, etwa Doku-Soaps.

Abb. 5

### Programmsparten und Fernsehsendungen: Standard- und Reality-TV-Formate

Fernsehsendungen			
Programmsparten	Standardformate	Reality-TV-Formate	∑
Fernsehpublizistik	Nachrichtensendungen Magazine Reportagen, Dokument. Interview-, Talkformate Sportsendungen	Doku-Soaps Daily Talks	Fernsehpublizistik gesamt
Fiktionale Unterhaltung	Kinospielfilme Fernsehfilm Fernsehserien Zeichentrick- und Animationsformate	Gescriptete Doku-Soaps Gescriptete Gerichts- und Personal-Help-Shows	Fiktionale Unterhaltung gesamt
Nonfiktionale Unterhaltung	Quiz-, Unterhaltungsshow Late-Night-, Comedy-, Satireshows Kochshows Musiksendungen	Castingformate Sonstige Realityformate	Nonfiktionale Unterhaltung gesamt
∑	Standardformate gesamt	Reality-TV-Formate gesamt	Sendungen gesamt

Im Stichprobenbericht Herbst 2012 wurde dieser Hybridisierung der Programmformate erstmals durchgängig und konsequent Rechnung getragen, von der Codierung der Programme bis zur Tabellierung der erhobenen Daten. Dabei zeigt sich der Vorteil dieser zusätzlichen Dimensionierung insbesondere darin, dass es jetzt möglich ist, für jede Programmsparte die spartenimmanente Quote der Reality-TV-Sendungen anzugeben und den Gesamtanteil der Reality-TV-Formate an der Gesamtsendezeit oder der Prime Time der Programme zu berechnen. Aus diesen Gründen wurden die

<sup>11</sup> Vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59-93; AHRENS, ANNABELLE/BERTIL SCHWOTZER/HANS-JÜRGEN WEISS (2012): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 241-291.

Tabellen im Dokumentationsteil des Programmberichts ebenfalls an diese neue Logik der Programmcodierung angepasst und entsprechend erweitert.<sup>12</sup>

## 2.4 Aktuelle Themenbezüge der Fernsehpublizistik

Es ist unmittelbar einsichtig, dass die Nachrichtenlage im jeweiligen Untersuchungszeitraum einen – zum Teil erheblichen – Einfluss auf die empirische Verteilung der Beiträge auf die Kategorien der Themensystematik haben kann. Dies ist auf der einen Seite unproblematisch für den Programmvergleich innerhalb einer Stichprobe, da ja alle Programme im Untersuchungszeitraum mit der gleichen Nachrichtenlage konfrontiert werden und somit quasi gleiche „Umweltbedingungen“ herrschen. Auf der anderen Seite kann dies jedoch für den Vergleich der Stichproben ein Problem darstellen: Ein extremer Themenschwerpunkt kann Umschichtungen in der Themenrangfolge bis hin zur absoluten Dominanz einer Themengattung in der aktuellen Berichterstattung zur Folge haben.

Aus diesem Grund wird in jeder Stichprobe der ALM-Studie für alle fernsehpublizistischen Beiträge geprüft, ob sie ausgewählten Einzelthemen bzw. Einzelereignissen zuzuordnen sind, die eine dominante Bedeutung für die Nachrichtenlage in der Untersuchungswoche erlangen könnten. Die Auswahl und Festlegung dieser Einzelthemen erfolgt nach der Aufzeichnung der Programme und vor der Codierung der Beiträge auf der Basis einer parallel zur Fernsehaufzeichnung erhobenen Pressestichprobe.

Auf diesem Wege lassen sich dann „quer“ zur konstanten und standardisierten Themensystematik aktuelle Themenbezüge feststellen, die sowohl unter methodischen (Verschiebungen in der Themenverteilung zwischen Programmen/Stichproben) als auch unter inhaltlichen Gesichtspunkten (Art der Thematisierung eines Einzelthemas) analysiert werden können. Da diese Einzelthemencodierung über mehrere Stichproben beibehalten werden kann, lassen sich so auch längerfristige Themenkarrieren verfolgen und in gesonderten Analysen beschreiben. Ein Sonderfall für diese Langzeitperspektive ist die Beobachtung der Berichterstattung über einzelne Themen bzw. Themenkomplexe, die von besonderer gesellschaftlicher Relevanz sind – mit der Zielsetzung, die Aufmerksamkeit zu bestimmen, die ihnen im Fernsehen über einen längeren Zeitraum hinweg zukommt. So wird beispielsweise seit der Herbststichprobe 2010 die Berichterstattung über den Themenkomplex „Migrations- und Ausländerproblematik“ kontinuierlich erfasst.

Als aktuelle Themen, die einen Schwerpunkt in der Berichterstattung ausmachen könnten, wurden daneben die Euro-, Finanz- und Wirtschaftskrise (Frühjahr 2012,

---

<sup>12</sup> Für eine detaillierte Beschreibung der Veränderungen zwischen bisheriger und aktueller Tabellensystematik vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH 2013a, S. 3-14.

Herbst 2012 und Frühjahr 2013), die Landtagswahl im Saarland (Frühjahr 2012), der Bürgerkrieg in Syrien, die Plagiatsaffäre um die ehemalige Bundesministerin Annette Schavan und die US-Präsidentschaftswahlen (alle im Herbst 2012) sowie der NSU-Prozess (Frühjahr 2013) erfasst. Dazu kommt der Terroranschlag beim Marathonlauf von Boston im April 2013, der die Frühjahrsstichprobe 2013 in besonderer Weise prägte.<sup>13</sup>

### 3. Programmstichproben 2012/2013

#### 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.

Grundlage der Programmbeobachtung sind *Stichprobenerhebungen*, die seit 1998 zweimal pro Jahr durchgeführt werden (vgl. Abb. 6). 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 Fernsehzuschauerforschung 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>14</sup> Werden erhebliche Abweichungen einer Programmstichprobe von den Programmschemata festgestellt, wird eine *Stichprobenkorrektur* vorgenommen. In diesen Fällen werden Aufzeichnungen der Stichprobenwoche durch Ersatzaufzeichnungen (normalerweise vom gleichen Wochentag der Folgewoche) ersetzt.<sup>15</sup> Bei den Abweichungen handelt es sich zumeist um Sportübertragungen,

---

<sup>13</sup> Vgl. dazu den Beitrag „Terrorismusberichterstattung in deutschen Fernsehvollprogrammen. Das Attentat auf den Boston-Marathon im April 2013“ von HANS-JÜRGEN WEISS und TORSTEN MAURER in diesem Band.

<sup>14</sup> Zu dieser Problematik vgl. WOLLING, JENS (2005): Normalzeit vs. Spezialzeit. Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen von Medienangeboten. In: GEHRAU, VOLKER/BENJAMIN FRET-WURST/BIRGIT KRAUSE/GREGOR DASCHMANN (Hrsg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln, S. 138-157.

<sup>15</sup> Alle Ersatzaufzeichnungen werden in den Stichprobenberichten zur ALM-Studie dokumentiert (jeweils Abschnitt 4.3: Sendungsformate und Produktionscharakteristik).

aber auch um Liveübertragungen von anderen Ereignissen wie – im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2013 – einer Bundestagssitzung zur Euroretung (Frühjahr 2012), einer „Langen Wahnacht zur US-Präsidentschaftswahl“, einer Adelhochzeit in Luxemburg und einer „Langen Nacht des blauen Sofas“ (alle Herbst 2012).

Abb. 6

### Stichproben der ALM-Studie 1998–2013<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
28	Herbst 2011	41. KW	10.10. – 16.10.2011
29	Frühjahr 2012	13. KW	26.03. – 01.04.2012
30	Herbst 2012	42. KW	15.10. – 21.10.2012
31	Frühjahr 2013	16. KW	15.04. – 21.04.2013

1 Untersuchte Programme: RTL, RTL II und VOX, Sat.1, ProSieben und kabel eins, ARD/Das Erste und ZDF.

Aus diesem Stichprobenkonzept der ALM-Studie resultiert eine „kontrollierte Unterschätzung“ des Sportanteils in den Programmen, in denen Sportübertragungen einen hohen Stellenwert haben (vgl. Tab. 1). Im Jahr 2012 betrifft dies am stärksten

die beiden öffentlich-rechtlichen Programme (ARD/Das Erste: knapp 7 Prozent, ZDF: 5 Prozent). Nur drei private Programme haben im Jahr 2012 Sportsendungen ausgestrahlt: RTL, Sat.1 und kabel eins – und da der Anteil dieser Sendungen am jeweiligen Gesamtprogramm nur zwischen 0,8 (Sat.1) und 1,5 Prozent (RTL) liegt, fällt die Unterschätzung der Sportberichterstattung der privaten Programme in den Originaldaten der ALM-Studie kaum ins Gewicht. Trotzdem wird sie in Analysen, die einen Jahresüberblick über das gesamte Informations- und Unterhaltungsangebot dieser Programme geben,<sup>16</sup> durch ein Gewichtungsverfahren anhand externer Jahresdaten aufgehoben.<sup>17</sup>

Tab. 1

### Sportsendungen: Jahresdurchschnittswerte 2012

in Prozent<sup>1</sup>

	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	kabel eins
Stichprobe <sup>2</sup>	1,3	1,2	-	-	0,1
Vollerhebung <sup>3</sup>	7,9	6,5	1,5	0,8	1,0
<b>Differenz</b>	<b>-6,6</b>	<b>-5,3</b>	<b>-1,5</b>	<b>-0,8</b>	<b>-0,9</b>

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.

## 3.2 Ereigniskontext

Wie in Abschnitt 2.4 angesprochen ist es für die Interpretation der Daten der ALM-Studie zur Themenstruktur der Fernsehberichterstattung unerlässlich, die Nachrichtenlage in den jeweiligen Stichprobenwochen zu beachten. Die Beschreibung der Nachrichtenlage ist daher ein substantieller Bestandteil der Stichprobenberichte.<sup>18</sup> An dieser Stelle werden diese Ereignisdokumentationen für den Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2013 zusammengefasst.

In der *Frühjahrsstichprobe 2012* war die Finanz- und Eurokrise – wie schon im Berichtsjahr 2011 – ein zentrales Thema der Fernsehberichterstattung. Die innenpolitische Berichterstattung wurde von der Insolvenz der Drogeriekette Schlecker dominiert. Zu Anfang der Woche ging es außerdem um die Ergebnisse der Landtagswahlen im Saarland, die am Sonntag vor der Stichprobenwoche stattfanden, sowie am Ende der

<sup>16</sup> So z.B. in dem Beitrag „Deutsche Fernsehvollprogramme 2013. Neue Daten der ALM-Studie“ von ANNE BEIER, TORSTEN MAURER und JOACHIM TREBBE in diesem Band.

<sup>17</sup> Als Ausgangsparameter für die Gewichtung werden die Programmdaten der AGF/GfK-Fernsehforschung herangezogen. In diese Vollerhebung gehen alle innerhalb eines Jahres ausgestrahlten Sportsendungen ein, auch die Übertragungen.

<sup>18</sup> Vgl. dazu die Stichprobenberichte zur ALM-Studie (jeweils Abschnitt 3.3; Ereigniskontext).

Woche um die Nominierung von Christian Lindner zum Spitzenkandidaten der FDP für die Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen. Der Staatsbesuch von Bundespräsident Gauck in Polen war das zentrale Thema der außenpolitischen Berichterstattung. Außerdem sorgte die Meldung von Haftbefehlen der Schweizer Justiz für drei deutsche Steuerfahnder für ein hohes Berichterstattungsaufkommen. Zentrale Themen der auf Verbrechen und Unfälle bezogenen Human-Touch-Berichterstattung waren ein Mordfall an einem Mädchen in Emden, ein Prozess gegen einen Autofahrer in Hamburg, der aufgrund eines epileptischen Anfalls einen Unfall mit vier Toten – darunter zwei Prominenten – verursacht hatte, und die Urteilsverkündung in einem Prozess gegen einen sog. „U-Bahn-Schläger“.

In der *Herbststichprobe 2012* wurde die außenpolitische Berichterstattung von den deutschen Plänen für eine gemeinsame europäische Bankenaufsicht und dem EU-Gipfel (am Donnerstag und Freitag der Stichprobenwoche) dominiert. Starke Beachtung fand dabei eine Bundestagsdebatte zur deutschen Europapolitik, die in den Medien als „erstes Rededuell“ zwischen Kanzlerin Merkel und ihrem SPD-Herausforderer für die Bundestagswahl 2013, Peer Steinbrück, herausgestellt wurde. Die Situation in Syrien war das bestimmende Thema der Berichterstattung über internationale Politik. Thematisiert wurden neben Meldungen über Kampfhandlungen vor allem Sanktionen der EU gegen Syrien, Spannungen zwischen Syrien und der Türkei, die Flüchtlingsproblematik, Gespräche zwischen dem syrischen Präsidenten Assad und dem UN-Gesandten Brahimi sowie ein vermutlich syrischer Bombenanschlag im Libanon, bei dem der libanesische Geheimdienstchef getötet wurde und der zahlreiche Proteste auslöste. Darüber hinaus wurde über den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf und ein Fernsehduell zwischen Präsident Obama und seinem Herausforderer Romney berichtet. Im Kontext des Themenkomplexes „Finanzkrise“ hatten die Herbstprognose zur Wirtschaftsentwicklung in Deutschland und ferner die Proteste und Streiks gegen die Sparmaßnahmen in Griechenland und Spanien einen hohen Stellenwert.

Das zentrale Thema der Fernsehberichterstattung in der *Frühjahrsstichprobe 2013* war – wie schon erwähnt – das Bombenattentat beim Zieleinlauf des Boston-Marathons am 15. April 2013 und die daran anschließende Suche nach den Tätern. Standen am Wochenanfang Mutmaßungen über eine islamistische Täterschaft im Vordergrund, wurde danach täglich über Opfergeschichten und den aktuellen Ermittlungsstand berichtet, bis hin zur Tötung bzw. Verhaftung der mutmaßlichen Täter am Wochenende. Verknüpft mit einer allgemeinen Terrorismusdebatte folgten am Mittwoch und Donnerstag Berichte über Giftbriefanschläge auf einen US-Senator und Präsident Obama. Weitere Themen der internationalen Politikberichterstattung waren die Trauerfeier für die Ex-Premierministerin Großbritanniens, Margaret Thatcher, am Mittwoch und die Präsidentschaftswahl in Italien. Auch die innenpolitische Berichterstattung war beeinflusst von den Ereignissen in den Vereinigten Staaten. So

wurde im Zusammenhang mit dem Bombenattentat in Boston über einen verdächtigen Brief an Bundespräsident Joachim Gauck berichtet, und am Samstag stand eine Debatte über eine erweiterte Kameraüberwachung zur Terrorismusprävention im Fokus. Daneben ging es während der gesamten Woche um die Neuvergabe der Presseplätze im NSU-Prozess am Oberlandesgericht München, nachdem ausländische Medienvertreter dort zunächst nicht ausreichend berücksichtigt worden waren. Ein weiteres Thema war die Frauenquote: Am Anfang der Stichprobenwoche ging es um den parteiinternen Kompromiss der CDU, eine gesetzlich vorgeschriebene Frauenquote in Aufsichtsräten börsennotierter Unternehmen ab dem Jahr 2020 ins Wahlprogramm der Partei aufzunehmen, am Donnerstag und Freitag dann um die Ablehnung des Gesetzentwurfs der Opposition durch den Bundestag.

## 4. Programmcodierung 2012/2013

### 4.1 Praxis der Programmcodierung

Die Codierung der aufgezeichneten Fernsehprogramme wird von einer siebenköpfigen Forschungsgruppe 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 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 Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit der Programmcodierung – im Vergleich der Codierer und im Vergleich der Stichproben – zu gewährleisten. Dieser Zielsetzung dienen umfangreiche Schulungen der Codierer zu Beginn der Analyse (pro Stichprobe und Untersuchungsstufe im Umfang von jeweils ca. 14 Tagen), standardisierte Reliabilitätstests zu Beginn und im Verlauf der Programmcodierung und eine genaue Datenbereinigung vor der Auswertung.

Die *Intercoder-Reliabilität* wird durch gesonderte Analysen von Programmaufzeichnungen überprüft, die pro Test ca. 50–70 Untersuchungseinheiten umfassen. Es handelt sich dabei um vier unterschiedliche Tests, die getrennt voneinander durchgeführt und ausgewertet werden. Zwei 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 identisch codiert wurden. Der Wert der mehrheitlichen Übereinstimmung gibt den Prozentanteil der Fälle an, die von der Mehrheit (also mindestens von vier der sieben Codierer) gleich behandelt wurden (vgl. Tab. 2).

Tab. 2

### Reliabilitätskoeffizienten der ALM-Studie 2012/2013

	Mehrheitliche Übereinstimmung <sup>1</sup>			Vollständige Übereinstimmung <sup>2</sup>		
	Fj. 12	He. 12	Fj. 13	Fj. 12	He. 12	Fj. 13
<b>Festlegung der Untersuchungseinheiten</b>						
Sendungsanalyse	.96	.98	1.00	.86	.97	.95
Beitragsanalyse	.85	.96	.93	.80	.90	.85
<b>Codierung der Untersuchungseinheiten<sup>3</sup></b>						
Sendungsanalyse	1.00	1.00	1.00	.95	.94	.97
Beitragsanalyse	.99	.97	.99	.88	.91	.90

- 1 Übereinstimmung zwischen mindestens vier der sieben Codierern und Codiererinnen.
- 2 Übereinstimmung zwischen allen sieben Codierern und Codiererinnen.
- 3 Durchschnittswert aller Codierentscheidungen.

Die Ergebnisse dieser Tests sind über die Jahre hinweg relativ konstant. Dabei sind die Reliabilitätskoeffizienten für die Festlegung und Codierung der Untersuchungseinheiten der Sendungsanalyse in der Regel höher als die Reliabilitätskoeffizienten für die Festlegung und Codierung der Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse. Das heißt, dass sich in ihnen – unabhängig von der Coderschulung – primär der unterschiedliche Komplexitätsgrad der vier Codieraufgaben widerspiegelt. Die projektinterne Zielgröße für die mehrheitliche Übereinstimmung der Codierer liegt zwischen 85 und 90 Prozent, für ihre vollständige Übereinstimmung zwischen 80 und 85 Prozent. Diese Zielgrößen wurden in den drei Stichprobenerhebungen, auf die sich der Programmbericht 2013 bezieht, erreicht und zum Teil deutlich übertroffen.

Zusätzlich zu den Reliabilitätstests wird für die Programmstrukturanalyse ein *Einzelfallabgleich* aller Sendungen vorgenommen, die zu den mehrfach pro Woche aus-



gestrahlten Sendungsformaten (Tagesformate, Serien, Reihen etc.) zählen. Dadurch wird sichergestellt, dass diese Sendungen sowohl innerhalb einzelner Stichproben als auch über alle Stichproben hinweg identisch codiert werden.

## 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 2013 sind das 31 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 2012/2013 dokumentiert werden. Hierzu werden die neuesten Daten der Frühjahrsstichprobe 2013 den Durchschnittswerten für das Jahr zuvor gegenübergestellt, die aus der Frühjahrs- und Herbststichprobe 2012 errechnet wurden.<sup>19</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. Hierzu werden, wie in Abschnitt 3.1 dargestellt, externe Jahresdaten als Gewichtungparameter zur Korrektur von Stichprobenfehlern bei der Erfassung von Sportübertragungen genutzt.

Bezogen auf das Jahr 2012 werden diese Diagramme im Beitrag „Deutsche Fernsehvollprogramme 2013. Neue Daten der ALM-Studie“ in diesem Band gezeigt.

---

<sup>19</sup> Auf die hier beschriebenen Analysen und Ergebnispräsentationen findet das in Abschnitt 3.1 erläuterte Gewichtungsverfahren zur Kompensation der „kontrollierten Unterschätzung“ des Anteils von Sportübertragungen keine Anwendung.

### 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>20</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>20</sup> Vgl. <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [9.11.2013].

## LITERATUR

---

- AGF – ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG** (2014): Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2013. URL: <http://www.agf.de/daten/marktdaten/marktanteile> [23.1.2014].
- AHRENS, ANNABELLE/BERTIL SCHWOTZER/HANS-JÜRGEN WEISS** (2012): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 241-291.
- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2012): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2012. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/the-men/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [9.11.2013].
- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2013a): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Herbst 2012. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [9.11.2013].
- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2013b): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2013. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/the-men/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [9.11.2013].
- TREBBE, JOACHIM/BERTIL SCHWOTZER/ANNABELLE AHRENS** (2013): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S. 237-283.
- TREBBE, JOACHIM/JENS WOELKE** (2011): Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. Ein Erfahrungsbericht. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 205-213.
- WEISS, HANS-JÜRGEN/ANNABELLE AHRENS** (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59-93.
- WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE** (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.
- 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 2012/2013

### Ergebnisse der Sendungsanalyse

#### **Basisdaten**

- 1 Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse
- 2 Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtsendezeit
- 3 Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time

#### **Produktionscharakteristika**

- 4 Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
- 5 Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
- 6 Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen
- 7 Kurzfristige Programmwiederholungen
- 8 Zeitformate der Erstsendungen
- 9 Produktionsformen
- 10 Produktionsländer

#### **Programmstrukturen und Sendungsformate**

- 11 Programmstruktur / Gesamtsendezeit
- 12 Programmstruktur / Prime Time
- 13 Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen
- 14 Formate der Fernsehpublizistik
- 15 Nachrichtenformate
- 16 Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung
- 17 Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung
- 18 Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung
- 19 Formate des Reality-TV
- 20 Formate des Kinderprogramms

### Ergebnisse der Beitragsanalyse

#### **Basisdaten**

- 21 Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse
- 22 Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit
- 23 Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time

#### **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 2012 / Frühjahr 2013 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	19:29	19:38	19:02	19:20	22:55	22:50	22:59	23:08
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	1:13	1:12	1:15	1:16	0:46	0:54	0:36	0:29
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	3:15	3:09	3:42	3:22	0:16	0:13	0:22	0:20
Sponsoring <sup>4</sup>	0:03	0:01	0:01	0:02	0:03	0:03	0:03	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	19:07	19:33	19:32	19:56	18:59	20:31	18:41	19:33
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	1:25	1:30	1:08	1:09	1:18	1:12	1:19	1:23
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	3:26	2:55	3:18	2:54	3:43	2:17	3:59	3:04
Sponsoring <sup>4</sup>	0:02	0:02	0:02	0:01	0:00	0:00	0:01	0:00
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.

3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2013).

4 Vgl. §§ 2, 8 und 16 RStV (2013).

Tabelle 2

### Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtsendezeit

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	81,2	81,8	79,3	80,5	95,5	95,1	95,8	96,4
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	13,6	13,1	15,4	14,1	1,1	0,9	1,6	1,4
Sponsoring <sup>4</sup>	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	79,6	81,4	81,4	83,1	79,1	85,5	77,9	81,4
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	14,3	12,2	13,7	12,1	15,5	9,5	16,5	12,8
Sponsoring <sup>4</sup>	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
<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: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.
- 2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.
- 3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2013).
- 4 Vgl. §§ 2, 8 und 16 RStV (2013).

Tabelle 3

### Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	79,0	80,6	74,6	74,7	93,3	92,9	91,2	91,9
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	5,5	4,8	6,3	6,9	2,5	3,1	2,6	2,5
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	15,2	14,3	19,0	18,3	3,9	3,8	6,0	5,5
Sponsoring <sup>4</sup>	0,3	0,3	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2	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>

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	75,3	76,3	80,7	80,6	79,3	81,7	77,1	76,9
Programmtrailer etc. <sup>2</sup>	6,2	6,6	4,8	5,3	6,9	5,9	5,4	5,9
Werbung und Teleshopping <sup>3</sup>	18,2	16,9	14,3	13,9	13,8	12,4	17,4	17,1
Sponsoring <sup>4</sup>	0,3	0,2	0,2	0,2	0,0	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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.

3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2013).

4 Vgl. §§ 2, 8 und 16 RStV (2013).



Tabelle 4

### Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (Anzahl pro Sendetag)<sup>1</sup>

Programmelemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen/Sendungsteile <sup>2</sup>	81	77	87	88	71	67	65	63
Nicht gesponserte Sendungen	65	71	74	69	57	54	52	51
Gesponserte Sendungen	16	6	13	19	14	13	13	12
Programmtrailer etc.	152	163	148	144	49	50	59	54
Sendungspromotion	90	98	75	80	26	29	35	32
Sendungspromotion mit Sponsoring	4	6	3	-	-	-	-	-
Senderpromotion	11	10	17	15	10	6	8	8
Crosspromotion	2	1	10	9	0	0	3	3
Werbetreffer	42	41	38	37	9	10	10	9
Merchandising	3	6	4	2	1	2	2	1
Lotterien	0	-	0	-	1	1	-	0
Social Advertising	0	1	-	-	0	-	0	1
Programmüberbrückungen	-	-	1	1	2	2	1	0
Werbung und Teleshopping	68	63	63	58	15	14	12	11
Spotwerbung <sup>3</sup>	66	63	63	58	15	14	12	11
Werbesendungen <sup>4</sup>	2	-	0	-	-	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-	-
Sponsoring	21	8	11	12	26	25	25	23
<b>Gesamt</b>	<b>322</b>	<b>311</b>	<b>309</b>	<b>302</b>	<b>161</b>	<b>156</b>	<b>161</b>	<b>151</b>

Programmelemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen/Sendungsteile <sup>2</sup>	84	84	65	65	60	64	63	63
Nicht gesponserte Sendungen	70	71	48	57	58	63	57	60
Gesponserte Sendungen	14	13	17	8	2	1	6	3
Programmtrailer etc.	163	158	157	132	116	117	140	148
Sendungspromotion	76	81	77	71	59	71	72	78
Sendungspromotion mit Sponsoring	6	5	2	-	-	-	2	3
Senderpromotion	13	19	23	22	14	9	18	18
Crosspromotion	18	7	12	-	-	-	7	9
Werbetreffer	42	42	40	38	34	32	37	38
Merchandising	6	2	2	-	5	4	2	-
Social Advertising	0	-	-	0	3	-	-	-
Programmüberbrückungen	2	2	1	1	1	1	2	2
Werbung und Teleshopping	63	60	61	60	50	46	51	52
Spotwerbung <sup>3</sup>	63	60	61	60	46	45	49	52
Werbesendungen <sup>4</sup>	0	0	-	-	1	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	3	1	2	-
Sponsoring	14	11	19	8	3	1	7	3
<b>Gesamt</b>	<b>324</b>	<b>313</b>	<b>302</b>	<b>265</b>	<b>229</b>	<b>228</b>	<b>261</b>	<b>266</b>

- 1 Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.
- 2 Hier und in den folgenden Tabellen: inklusive (Dauer-) Werbesendungen mit red. Inhalt.
- 3 Werbeblöcke, Single Spots und Split-Screen-Werbespots.
- 4 Hier und in den folgenden Tabellen: exklusive (Dauer-) Werbesendungen mit red. Inhalt.

Tabelle 5

**Zeitungsumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter**

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmelemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	81,2	82,4	79,3	80,5	95,5	95,1	95,8	96,4
Nicht gesponserte Sendungen	68,4	77,3	68,2	65,2	88,9	88,8	82,6	89,2
Gesponserte Sendungen	12,8	5,1	11,1	15,3	6,6	6,3	13,2	7,2
Programmtrailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Sendungspromotion	4,1	4,0	3,7	4,1	1,5	1,6	1,7	1,6
Sendungspromotion mit Sponsoring	0,2	0,3	0,2	-	-	-	-	-
Senderpromotion	0,4	0,3	0,6	0,6	0,2	0,1	0,1	0,1
Crosspromotion	0,0	0,1	0,3	0,4	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	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lotterien	0,0	-	0,0	-	0,1	0,1	-	0,0
Social Advertising	0,0	0,0	-	-	0,0	-	0,0	0,0
Programmüberbrückungen	-	-	0,1	0,0	1,3	1,9	0,4	0,1
Werbung und Teleshopping	13,6	12,5	15,4	14,1	1,1	0,9	1,6	1,4
Spotwerbung <sup>2</sup>	13,4	12,5	15,4	14,1	1,1	0,9	1,6	1,4
Werbesendungen	0,2	-	0,0	-	-	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-	-
Sponsoring	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	79,6	81,4	81,4	83,1	79,1	85,5	77,9	81,4
Nicht gesponserte Sendungen	67,3	69,3	61,3	73,8	76,6	85,1	69,7	76,6
Gesponserte Sendungen	12,3	12,1	20,1	9,3	2,5	0,4	8,2	4,8
Programmtrailer etc.	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Sendungspromotion	3,8	4,6	3,3	3,6	3,9	3,9	3,5	3,9
Sendungspromotion mit Sponsoring	0,2	0,2	0,1	-	-	-	0,1	0,1
Senderpromotion	0,5	0,5	0,6	0,9	0,5	0,4	0,5	0,5
Crosspromotion	0,7	0,3	0,4	-	-	-	0,3	0,4
Werbetrenner	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
Merchandising	0,1	0,0	0,1	-	0,1	0,1	0,1	-
Lotterien	0,0	-	-	-	-	-	0,0	-
Social Advertising	0,0	-	-	0,0	0,2	-	-	-
Programmüberbrückungen	0,4	0,4	0,0	0,0	0,5	0,4	0,7	0,7
Werbung und Teleshopping	14,3	12,2	13,7	12,1	15,5	9,5	16,5	12,8
Spotwerbung <sup>2</sup>	14,3	12,2	13,7	12,1	9,4	9,0	13,5	12,8
Werbesendungen	0,0	0,0	-	-	0,5	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	5,6	0,5	3,0	-
Sponsoring	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
<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: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

2 Werbeblöcke, Single Spots und Split-Screen-Werbespots.

Tabelle 6

### Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Sendungen</b>	<b>81,2</b>	<b>82,4</b>	<b>79,3</b>	<b>80,5</b>	<b>95,5</b>	<b>95,1</b>	<b>95,8</b>	<b>96,4</b>
Eigenprogramm	77,0	78,1	76,6	77,9	82,3	82,0	82,6	83,3
Drittprogramme <sup>2</sup>	3,0	3,1	1,5	1,5	-	-	-	-
Regionalfenster <sup>3</sup>	1,2	1,2	1,2	1,1	-	-	-	-
ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm	-	-	-	-	13,2	13,1	13,2	13,1
In Verantwortung der ARD	-	-	-	-	6,6	-	6,6	-
In Verantwortung des ZDF	-	-	-	-	6,6	13,1	6,6	13,1
Programmtailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Sendungen</b>	<b>79,6</b>	<b>81,4</b>	<b>81,4</b>	<b>83,1</b>	<b>79,1</b>	<b>85,5</b>	<b>77,9</b>	<b>81,4</b>
Eigenprogramm	79,6	81,4	81,4	83,1	79,1	85,5	77,9	81,4
Drittprogramme <sup>2</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtailer etc.	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.
- 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 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Sendungen</b>	<b>81,2</b>	<b>82,4</b>	<b>79,3</b>	<b>80,5</b>	<b>95,5</b>	<b>95,1</b>	<b>95,8</b>	<b>96,4</b>
Erstsendungen	57,5	57,5	62,6	57,4	81,2	81,6	84,7	85,4
Kurzfristige Wiederholungen	23,7	24,9	16,7	23,1	14,3	13,5	11,1	11,0
Wiederholungen im Tagesintervall	19,3	21,5	13,3	17,5	12,2	10,4	9,6	9,5
Wiederholungen im Wochenintervall	4,4	3,4	3,4	5,6	2,1	3,1	1,5	1,5
Programmtailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Sendungen</b>	<b>79,6</b>	<b>81,4</b>	<b>81,4</b>	<b>83,1</b>	<b>79,1</b>	<b>85,5</b>	<b>77,9</b>	<b>81,4</b>
Erstsendungen	49,8	49,7	50,6	58,2	64,8	69,3	51,9	51,7
Kurzfristige Wiederholungen	29,8	31,7	30,8	24,9	14,3	16,2	26,0	29,7
Wiederholungen im Tagesintervall	25,7	29,5	24,6	18,9	10,2	13,5	20,6	20,2
Wiederholungen im Wochenintervall	4,1	2,2	6,2	6,0	4,1	2,7	5,4	9,5
Programmtailer etc.	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabelle 8

### Zeitformate der Erstsendungen

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Erstsendungen</b>	57,5	57,5	62,6	57,4	81,2	81,6	84,7	85,4
Tagesformate <sup>2</sup>	34,0	35,3	37,7	35,9	36,8	38,1	42,0	41,2
Wochenformate <sup>3</sup>	20,1	17,4	18,5	14,7	20,0	21,0	25,4	25,9
Andere Zeitformate	1,0	0,7	0,3	-	3,2	3,0	3,7	1,3
Einzelndungen	2,4	4,1	6,1	6,8	21,2	19,5	13,6	17,0
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	23,7	24,9	16,7	23,1	14,3	13,5	11,1	11,0
Programmtrailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	1,6
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Erstsendungen</b>	49,8	49,7	50,6	58,2	64,8	69,3	51,9	51,7
Tagesformate <sup>2</sup>	25,6	25,7	27,3	35,3	27,4	27,9	22,1	26,6
Wochenformate <sup>3</sup>	9,8	12,9	16,6	16,1	18,8	25,4	15,6	15,0
Andere Zeitformate	2,6	2,8	0,5	1,5	1,5	-	0,3	-
Einzelndungen	11,8	8,3	6,2	5,3	17,1	16,0	13,9	10,1
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	29,8	31,7	30,8	24,9	14,3	16,2	26,0	29,7
Programmtrailer etc.	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.
- 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 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Erstsendungen</b>	57,5	57,5	62,6	57,4	81,2	81,6	84,7	85,4
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	48,6	51,0	51,9	47,9	71,1	71,5	76,4	77,5
Kaufproduktionen	8,9	5,9	10,7	9,2	10,1	10,1	8,3	7,9
Nicht zu ermitteln	-	0,6	-	0,3	-	-	-	-
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	23,7	24,9	16,7	23,1	14,3	13,5	11,1	11,0
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	20,8	21,3	9,7	15,0	14,3	13,5	10,1	10,0
Kaufproduktionen	2,9	3,6	7,0	8,1	-	-	1,0	1,0
Nicht zu ermitteln	-	-	-	0,0	-	-	-	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
<b>Werbung und Sponsoring</b>	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	1,6
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Erstsendungen</b>	49,8	49,7	50,6	58,2	64,8	69,3	51,9	51,7
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	17,7	17,3	37,6	43,4	33,1	39,5	11,5	18,9
Kaufproduktionen	32,1	32,3	13,0	14,6	31,7	29,8	40,4	32,6
Nicht zu ermitteln	-	0,1	-	0,2	-	-	-	0,2
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	29,8	31,7	30,8	24,9	14,3	16,2	26,0	29,7
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	9,4	10,5	21,3	15,6	10,7	8,1	4,8	7,0
Kaufproduktionen	20,4	21,0	9,5	9,3	3,6	8,1	21,2	22,3
Nicht zu ermitteln	-	0,2	-	-	-	-	-	0,4
<b>Programmtrailer etc.</b>	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
<b>Werbung und Sponsoring</b>	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabelle 10

## Produktionsländer

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Erstsendungen</b>	<b>57,5</b>	<b>57,5</b>	<b>62,6</b>	<b>57,4</b>	<b>81,2</b>	<b>81,6</b>	<b>84,7</b>	<b>85,4</b>
Europäische Produktionen	48,6	53,7	54,1	49,2	77,7	79,3	79,8	82,6
Deutschland <sup>2</sup>	48,6	52,6	52,9	49,2	72,9	73,2	77,4	79,3
Sonstige europäische Länder <sup>3</sup>	-	1,1	1,2	-	4,8	6,1	2,4	3,3
Produktionen außerhalb Europas	8,9	3,8	8,5	8,2	3,5	2,3	4,9	2,8
USA <sup>4</sup>	8,9	3,8	8,5	8,2	3,5	0,9	4,9	2,8
Sonstige Länder	-	-	-	-	-	1,4	-	-
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>23,7</b>	<b>24,9</b>	<b>16,7</b>	<b>23,1</b>	<b>14,3</b>	<b>13,5</b>	<b>11,1</b>	<b>11,0</b>
Europäische Produktionen	20,8	22,4	11,2	15,9	14,3	13,5	11,1	11,0
Produktionen außerhalb Europas	2,9	2,5	5,5	7,2	-	-	-	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>3,2</b>	<b>3,8</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,8</b>	<b>12,6</b>	<b>15,5</b>	<b>14,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Erstsendungen</b>	<b>49,8</b>	<b>49,7</b>	<b>50,6</b>	<b>58,2</b>	<b>64,8</b>	<b>69,3</b>	<b>51,9</b>	<b>51,7</b>
Europäische Produktionen	18,2	17,4	39,2	45,4	39,1	44,2	17,1	19,1
Deutschland <sup>2</sup>	18,2	17,4	38,8	44,5	34,8	41,5	14,8	19,1
Sonstige europäische Länder <sup>3</sup>	-	-	0,4	0,9	4,3	2,7	2,3	-
Produktionen außerhalb Europas	31,6	32,3	11,4	12,8	25,7	25,1	34,8	32,6
USA <sup>4</sup>	31,1	29,8	11,1	12,3	21,2	19,3	33,7	32,6
Sonstige Länder	0,5	2,5	0,3	0,5	4,5	5,8	1,1	-
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>29,8</b>	<b>31,7</b>	<b>30,8</b>	<b>24,9</b>	<b>14,3</b>	<b>16,2</b>	<b>26,0</b>	<b>29,7</b>
Europäische Produktionen	10,1	10,7	22,4	16,5	12,2	10,0	7,4	8,4
Produktionen außerhalb Europas	19,7	21,0	8,4	8,4	2,1	6,2	18,6	21,3
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>5,4</b>	<b>5,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,8</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>14,4</b>	<b>12,3</b>	<b>13,9</b>	<b>12,2</b>	<b>15,5</b>	<b>9,5</b>	<b>16,6</b>	<b>12,8</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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.
- 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 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	81,2	82,4	79,3	80,5	95,5	95,1	95,8	96,4
Fernsehpublizistik	25,7	24,9	18,2	16,8	47,9	50,0	45,8	47,5
Standardformate	23,4	23,8	16,1	15,5	45,0	47,6	45,6	47,5
Reality-TV-Formate	2,3	1,1	2,1	1,3	2,9	2,4	0,2	-
Fiktionale Unterhaltung	45,2	43,9	55,3	57,1	41,1	39,8	38,1	40,4
Standardformate	22,5	19,7	30,0	24,7	41,1	39,8	38,1	40,4
Reality-TV-Formate	22,7	24,2	25,3	32,4	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	10,3	13,6	5,7	6,6	2,8	2,2	10,4	7,3
Standardformate	4,1	6,2	3,1	2,0	2,8	1,8	10,4	7,3
Reality-TV-Formate	6,2	7,4	2,6	4,6	-	0,4	-	-
Sonstige Sendungen	-	-	0,1	0,0	3,7	3,1	1,5	1,2
Nonfiktionale Kindersendungen	-	-	-	-	3,7	3,1	1,0	0,7
Religiöse Sendungen	-	-	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5
Programmtrailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	79,6	81,4	81,4	83,1	79,1	85,5	77,9	81,4
Fernsehpublizistik	11,4	12,7	29,4	24,6	22,9	24,5	13,9	18,4
Standardformate	11,4	12,7	8,9	9,5	7,1	8,0	9,2	10,6
Reality-TV-Formate	-	-	20,5	15,1	15,8	16,5	4,7	7,8
Fiktionale Unterhaltung	58,3	53,5	43,5	45,7	47,9	51,5	63,5	63,0
Standardformate	58,2	53,3	19,8	20,4	33,3	34,7	59,8	54,5
Reality-TV-Formate	0,1	0,2	23,7	25,3	14,6	16,8	3,7	8,5
Nonfiktionale Unterhaltung	9,9	15,2	8,5	12,8	8,3	9,5	0,5	-
Standardformate	7,9	13,3	-	-	2,5	1,7	-	-
Reality-TV-Formate	2,0	1,9	8,5	12,8	5,8	7,8	0,5	-
Sonstige Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.



Tabelle 12

### Programmstruktur / Prime Time

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	79,0	80,6	74,6	74,7	93,3	92,9	91,2	91,9
Fernsehpublizistik	28,9	24,9	11,4	7,9	38,9	40,8	30,2	37,3
Standardformate	25,4	24,9	10,3	7,9	38,9	40,8	30,2	37,3
Reality-TV-Formate	3,5	-	1,1	-	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung	29,1	30,3	57,6	57,5	45,6	45,0	53,2	53,7
Standardformate	29,1	28,5	37,5	32,1	45,6	45,0	53,2	53,7
Reality-TV-Formate	-	1,8	20,1	25,4	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	21,0	25,4	5,6	9,3	8,7	7,1	7,8	0,9
Standardformate	10,1	9,7	-	-	8,7	7,1	7,8	0,9
Reality-TV-Formate	10,9	15,7	5,6	9,3	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	-	-	-	-	0,1	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	0,1	-	-	-
Programmtrailer etc.	5,5	4,8	6,3	6,9	2,5	3,1	2,6	2,5
Werbung und Sponsoring	15,5	14,6	19,1	18,4	4,2	4,0	6,2	5,6
<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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Sendungen	75,3	76,3	80,7	80,6	79,3	81,7	77,1	76,9
Fernsehpublizistik	21,5	22,9	22,3	24,3	23,1	28,9	21,4	21,9
Standardformate	21,5	22,9	10,2	11,4	11,4	13,4	13,9	17,7
Reality-TV-Formate	-	-	12,1	12,9	11,7	15,5	7,5	4,2
Fiktionale Unterhaltung	44,9	40,7	39,5	39,1	45,7	40,2	55,7	55,0
Standardformate	44,9	40,7	27,7	26,6	23,7	17,1	44,0	40,4
Reality-TV-Formate	-	-	11,8	12,5	22,0	23,1	11,7	14,6
Nonfiktionale Unterhaltung	8,9	12,7	18,9	17,2	10,5	12,6	-	-
Standardformate	4,1	8,1	-	-	5,5	-	-	-
Reality-TV-Formate	4,8	4,6	18,9	17,2	5,0	12,6	-	-
Sonstige Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	6,2	6,6	4,8	5,3	6,9	5,9	5,4	5,9
Werbung und Sponsoring	18,5	17,1	14,5	14,1	13,8	12,4	17,5	17,2
<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>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabelle 13

### Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Sendungen</b>	<b>57,5</b>	<b>57,5</b>	<b>62,6</b>	<b>57,4</b>	<b>81,2</b>	<b>81,6</b>	<b>84,7</b>	<b>85,4</b>
Fernsehpublizistik	20,3	19,2	17,7	15,8	41,3	43,0	41,9	42,6
Standardformate	18,4	18,1	15,6	14,5	38,4	40,6	41,7	42,6
Reality-TV-Formate	1,9	1,1	2,1	1,3	2,9	2,4	0,2	-
Fiktionale Unterhaltung	32,2	29,8	40,1	37,7	33,9	33,3	32,2	34,4
Standardformate	14,5	11,6	18,7	13,8	33,9	33,3	32,2	34,4
Reality-TV-Formate	17,7	18,2	21,4	23,9	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	5,0	8,5	4,8	3,9	2,4	2,2	9,1	7,3
Standardformate	2,6	4,6	2,6	1,1	2,4	1,8	9,1	7,3
Reality-TV-Formate	2,4	3,9	2,2	2,8	-	0,4	-	-
Sonstige Sendungen	-	-	0,0	0,0	3,6	3,1	1,5	1,1
Nonfiktionale Kindersendungen	-	-	-	-	3,6	3,1	1,0	0,7
Religiöse Sendungen	-	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,4
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>23,7</b>	<b>24,9</b>	<b>16,7</b>	<b>23,1</b>	<b>14,3</b>	<b>13,5</b>	<b>11,1</b>	<b>11,0</b>
Programmtrailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Sendungen</b>	<b>49,8</b>	<b>49,7</b>	<b>50,6</b>	<b>58,2</b>	<b>64,8</b>	<b>69,3</b>	<b>51,9</b>	<b>51,7</b>
Fernsehpublizistik	7,6	7,8	18,3	16,9	19,8	23,3	9,7	16,4
Standardformate	7,6	7,8	6,6	6,5	6,2	7,1	6,9	8,9
Reality-TV-Formate	-	-	11,7	10,4	13,6	16,2	2,8	7,5
Fiktionale Unterhaltung	36,6	32,4	26,0	30,7	37,8	38,8	41,8	35,3
Standardformate	36,5	32,2	11,3	12,0	30,0	26,9	39,3	32,2
Reality-TV-Formate	0,1	0,2	14,7	18,7	7,8	11,9	2,5	3,1
Nonfiktionale Unterhaltung	5,6	9,5	6,3	10,6	7,2	7,2	0,4	-
Standardformate	4,6	8,5	-	-	2,5	1,7	-	-
Reality-TV-Formate	1,0	1,0	6,3	10,6	4,7	5,5	0,4	-
Sonstige Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>29,8</b>	<b>31,7</b>	<b>30,8</b>	<b>24,9</b>	<b>14,3</b>	<b>16,2</b>	<b>26,0</b>	<b>29,7</b>
Programmtrailer etc.	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabella 14

## Formate der Fernsehpublizistik

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>25,7</b>	<b>24,9</b>	<b>18,2</b>	<b>16,8</b>	<b>47,9</b>	<b>50,0</b>	<b>45,8</b>	<b>47,5</b>
Nachrichtensendungen <sup>2</sup>	4,4	4,4	2,4	2,4	9,5	9,6	8,2	8,6
Tägliche Magazine	16,1	16,6	10,5	10,8	19,8	20,5	23,4	23,9
Tageszeitmagazine <sup>3</sup>	9,2	9,4	9,1	9,5	12,1	12,1	12,1	12,1
Boulevardmagazine	3,2	3,5	0,5	-	2,8	3,3	4,5	3,8
Sonstige Magazine	3,7	3,7	0,9	1,3	4,9	5,1	6,8	8,0
Reportagen, Dokumentationen	0,9	0,7	1,5	1,5	3,7	3,4	3,8	5,1
Interview-, Talkformate	2,0	2,1	1,7	0,8	6,9	7,5	3,5	3,8
Sportsendungen	-	-	-	-	1,3	1,3	1,2	1,3
Reality-TV-Formate	2,3	1,1	2,1	1,3	2,9	2,4	0,2	-
Doku-Soaps	2,3	1,1	0,4	1,3	2,9	2,4	0,2	-
Daily Talks	-	-	1,7	-	-	-	-	-
Sonstige fernsehpubl. Formate	-	-	-	-	3,8	5,3	5,5	4,8
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>55,5</b>	<b>57,5</b>	<b>61,1</b>	<b>63,7</b>	<b>47,6</b>	<b>45,1</b>	<b>50,0</b>	<b>48,9</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>3,2</b>	<b>3,8</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,8</b>	<b>12,6</b>	<b>15,5</b>	<b>14,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>11,4</b>	<b>12,7</b>	<b>29,4</b>	<b>24,6</b>	<b>22,9</b>	<b>24,5</b>	<b>13,9</b>	<b>18,4</b>
Nachrichtensendungen	0,9	0,9	1,2	1,3	1,2	1,2	0,9	1,0
Tägliche Magazine	9,6	11,5	3,8	3,5	2,0	2,3	7,2	6,7
Tageszeitmagazine	-	-	-	-	-	-	-	-
Boulevardmagazine	3,1	4,3	1,0	1,0	-	-	-	-
Sonstige Magazine	6,5	7,2	2,8	2,5	2,0	2,3	7,2	6,7
Reportagen, Dokumentationen	0,9	0,3	3,9	4,7	3,9	4,5	1,0	2,9
Interview-, Talkformate	-	-	-	-	-	-	-	-
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-	0,1	-
Reality-TV-Formate	-	-	20,5	15,1	15,8	16,5	4,7	7,8
Doku-Soaps	-	-	20,5	15,1	15,8	16,5	4,7	7,8
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>68,2</b>	<b>68,7</b>	<b>52,0</b>	<b>58,5</b>	<b>56,2</b>	<b>61,0</b>	<b>64,0</b>	<b>63,0</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>5,4</b>	<b>5,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,8</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>14,4</b>	<b>12,3</b>	<b>13,9</b>	<b>12,2</b>	<b>15,5</b>	<b>9,5</b>	<b>16,6</b>	<b>12,8</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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.
- 2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.
- 3 Einschließlich Frühstücksfernsehen.

Tabelle 15

**Nachrichtenformate**Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Nachrichtensendungen<sup>2</sup></b>	<b>4,4</b>	<b>4,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>9,5</b>	<b>9,6</b>	<b>8,2</b>	<b>8,6</b>
Universelle Nachrichtensendungen	4,2	4,1	2,2	2,2	8,9	9,2	6,5	7,0
Nachrichten <sup>3</sup>	1,4	1,4	0,9	0,9	4,0	4,3	2,4	2,7
Nachrichtenmagazine	2,5	2,5	-	-	2,7	2,8	2,3	2,6
Schlagzeilen, Kurznachrichten <sup>4</sup>	0,3	0,2	1,3	1,3	2,2	2,1	1,8	1,7
Spezifische Nachrichtensendungen	0,2	0,3	0,2	0,2	0,6	0,4	1,7	1,6
Wetternachrichten	0,2	0,3	0,2	0,2	0,5	0,2	0,2	0,1
Wirtschaftsnachrichten	-	-	-	-	0,1	0,2	-	-
Nachrichten mit regionalem Fokus	-	0,0	-	-	-	-	1,5	1,5
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>76,8</b>	<b>78,0</b>	<b>76,9</b>	<b>78,1</b>	<b>86,0</b>	<b>85,5</b>	<b>87,6</b>	<b>87,8</b>
Programmtailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Nachrichtensendungen</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>
Universelle Nachrichtensendungen	0,9	0,8	1,2	1,2	1,2	1,2	0,9	1,0
Nachrichten <sup>3</sup>	0,7	0,7	1,0	1,0	0,9	1,0	0,7	0,7
Schlagzeilen, Kurznachrichten <sup>4</sup>	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3
Spezifische Nachrichtensendungen	0,0	0,1	0,0	0,1	-	-	-	-
Wetternachrichten	0,0	0,1	0,0	0,1	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>78,7</b>	<b>80,5</b>	<b>80,2</b>	<b>81,8</b>	<b>77,9</b>	<b>84,3</b>	<b>77,0</b>	<b>80,4</b>
Programmtailer etc.	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.
- 2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstückfernsehens.
- 3 Sendungsdauer: mindestens 6 Minuten.
- 4 Sendungsdauer: weniger als 6 Minuten.

Tabelle 16

### Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>45,2</b>	<b>43,9</b>	<b>55,3</b>	<b>57,1</b>	<b>41,1</b>	<b>39,8</b>	<b>38,1</b>	<b>40,4</b>
Klassische Formate	22,0	19,7	29,3	24,7	39,7	39,8	35,1	36,9
Kinospielfilme	2,4	3,2	7,8	10,6	11,3	8,3	8,5	9,0
Fernsehfilme	-	-	2,3	0,9	11,9	11,3	5,9	6,1
Fernsehserien	19,4	16,5	12,0	8,8	16,5	20,2	20,7	21,8
Sonstiges	0,2	-	7,2	4,4	-	-	-	-
Reality-TV-Formate	22,7	24,2	25,3	32,4	-	-	-	-
Gescriptete Doku-Soaps	22,5	24,0	13,9	25,3	-	-	-	-
Gescriptete Gerichts-, Personal-Help-Shows	0,2	0,2	11,4	7,1	-	-	-	-
Zeichentrick- und Animationsformate	0,5	-	0,7	-	1,4	-	3,0	3,5
Filme	0,5	-	0,7	-	-	-	-	-
Serien	-	-	-	-	1,4	-	3,0	3,5
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>36,0</b>	<b>38,5</b>	<b>24,0</b>	<b>23,4</b>	<b>54,4</b>	<b>55,3</b>	<b>57,7</b>	<b>56,0</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>3,2</b>	<b>3,8</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,8</b>	<b>12,6</b>	<b>15,5</b>	<b>14,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>58,3</b>	<b>53,5</b>	<b>43,5</b>	<b>45,7</b>	<b>47,9</b>	<b>51,5</b>	<b>63,5</b>	<b>63,0</b>
Klassische Formate	54,1	49,0	19,8	20,4	29,3	32,2	56,1	53,3
Kinospielfilme	15,0	13,7	7,1	3,4	18,9	16,1	16,4	16,7
Fernsehfilme	4,3	0,8	0,7	0,9	1,3	4,4	3,4	0,8
Fernsehserien	32,2	34,5	12,0	16,1	9,1	11,7	36,3	35,8
Sonstiges	2,6	-	-	-	-	-	-	-
Reality-TV-Formate	0,1	0,2	23,7	25,3	14,6	16,8	3,7	8,5
Gescriptete Doku-Soaps	0,1	0,2	23,7	25,3	14,6	16,8	3,7	8,5
Zeichentrick- und Animationsformate	4,1	4,3	-	-	4,0	2,5	3,7	1,2
Filme	-	-	-	-	-	-	0,1	-
Serien	4,1	4,3	-	-	4,0	2,5	3,6	1,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>21,3</b>	<b>27,9</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>31,2</b>	<b>34,0</b>	<b>14,4</b>	<b>18,4</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>5,4</b>	<b>5,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,8</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>14,4</b>	<b>12,3</b>	<b>13,9</b>	<b>12,2</b>	<b>15,5</b>	<b>9,5</b>	<b>16,6</b>	<b>12,8</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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabelle 17

## Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>45,2</b>	<b>43,9</b>	<b>55,3</b>	<b>57,1</b>	<b>41,1</b>	<b>39,8</b>	<b>38,1</b>	<b>40,4</b>
Spannungsgenres	10,4	10,0	22,9	22,1	11,4	14,9	25,9	24,3
Krimi, Thriller, Action	7,5	6,8	10,5	13,3	9,3	9,5	21,8	21,2
Fantasy, Science Fiction, Märchen	1,9	2,2	2,3	-	-	-	0,2	0,7
Scripted-Reality-TV	1,0	1,0	8,2	8,8	-	-	-	-
Sonstige Spannungsgenres	-	-	1,9	-	2,1	5,4	3,9	2,4
Komödien	3,5	2,9	11,8	6,5	8,0	5,8	1,4	2,9
Familie, Alltag	1,4	2,7	5,1	2,8	2,2	2,5	0,5	1,1
Beziehung, Liebe	0,2	-	1,3	-	0,7	0,9	-	-
Sonstige Komödiengenres	1,9	0,2	5,4	3,7	5,1	2,4	0,9	1,8
Unterhaltungsgenres	31,3	31,0	20,6	27,4	19,7	17,3	9,8	11,3
Familie, Alltag	-	-	0,4	-	2,1	3,6	1,4	2,8
Beziehung, Liebe	8,0	7,9	-	-	14,3	11,5	1,7	2,6
Scripted-Reality-TV	21,8	23,1	17,2	23,6	-	-	-	-
Sonstige Unterhaltungsgenres	1,5	-	3,0	3,8	3,3	2,2	6,7	5,9
Drama, Zeitkritik	-	-	-	1,1	2,0	1,8	1,0	1,9
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>36,0</b>	<b>38,5</b>	<b>24,0</b>	<b>23,4</b>	<b>54,4</b>	<b>55,3</b>	<b>57,7</b>	<b>56,0</b>
Programmtailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>58,3</b>	<b>53,5</b>	<b>43,5</b>	<b>45,7</b>	<b>47,9</b>	<b>51,5</b>	<b>63,5</b>	<b>63,0</b>
Spannungsgenres	11,8	10,6	18,7	14,9	22,0	28,3	34,7	41,0
Krimi, Thriller, Action	7,7	6,1	16,6	14,1	4,6	9,4	20,9	30,5
Fantasy, Science Fiction, Märchen	2,6	4,5	1,0	0,8	6,0	10,6	12,7	10,5
Scripted-Reality-TV	-	-	1,1	-	5,4	4,9	-	-
Sonstige Spannungsgenres	1,5	-	-	-	6,0	3,4	1,1	-
Komödien	42,5	38,4	1,5	3,4	11,0	9,5	14,9	8,0
Familie, Alltag	26,0	29,4	-	1,6	5,2	8,1	4,9	2,3
Beziehung, Liebe	0,5	0,8	-	-	-	-	0,2	0,9
Sonstige Komödiengenres	16,0	8,2	1,5	1,8	5,8	1,4	9,8	4,8
Unterhaltungsgenres	2,5	3,7	23,3	26,5	11,3	13,7	13,9	14,0
Familie, Alltag	0,4	-	0,7	1,2	-	-	9,6	5,1
Beziehung, Liebe	-	1,0	-	-	1,7	-	-	-
Scripted-Reality-TV	-	-	22,6	25,3	9,2	11,9	3,7	8,5
Sonstige Unterhaltungsgenres	2,1	2,7	-	-	0,4	1,8	0,6	0,4
Drama, Zeitkritik	1,5	0,8	-	0,9	3,6	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>21,3</b>	<b>27,9</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>31,2</b>	<b>34,0</b>	<b>14,4</b>	<b>18,4</b>
Programmtailer etc.	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabelle 18

### Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Nonfiktionale Unterhaltung</b>	<b>10,3</b>	<b>13,6</b>	<b>5,7</b>	<b>6,6</b>	<b>2,8</b>	<b>2,2</b>	<b>10,4</b>	<b>7,3</b>
Klassische Showformate	4,1	6,2	3,0	2,0	2,8	1,8	10,4	7,3
Quiz-, Unterhaltungsshow	2,0	0,9	0,2	-	2,2	1,5	3,5	1,1
Late-Night-, Comedy-, Satireshows	2,0	1,7	2,8	2,0	0,6	0,3	1,0	0,3
Kochshows	-	-	-	-	-	-	5,9	5,9
Sonstige klassische Showformate	0,1	3,6	-	-	-	-	-	-
Reality-TV-Formate	6,2	7,4	2,6	4,6	-	0,4	-	-
Castingformate	3,7	4,7	1,4	2,1	-	-	-	-
Sonstige Realityformate	2,5	2,7	1,2	2,5	-	0,4	-	-
Musiksendungen	-	-	0,1	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>70,9</b>	<b>68,8</b>	<b>73,6</b>	<b>73,9</b>	<b>92,7</b>	<b>92,9</b>	<b>85,4</b>	<b>89,1</b>
Programmtrailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Nonfiktionale Unterhaltung</b>	<b>9,9</b>	<b>15,2</b>	<b>8,5</b>	<b>12,8</b>	<b>8,3</b>	<b>9,5</b>	<b>0,5</b>	<b>-</b>
Klassische Showformate	7,9	13,3	-	-	1,8	1,7	-	-
Quiz-, Unterhaltungsshow	0,5	5,2	-	-	1,0	-	-	-
Late-Night-, Comedy-, Satireshows	3,5	4,5	-	-	0,2	-	-	-
Kochshows	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige klassische Showformate	3,9	3,6	-	-	0,6	1,7	-	-
Reality-TV-Formate	2,0	1,9	8,5	12,8	5,8	7,8	0,5	-
Castingformate	2,0	1,9	0,5	-	-	-	-	-
Sonstige Realityformate	-	-	8,0	12,8	5,8	7,8	0,5	-
Musiksendungen	-	-	-	-	0,7	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>69,7</b>	<b>66,2</b>	<b>72,9</b>	<b>70,3</b>	<b>70,8</b>	<b>76,0</b>	<b>77,4</b>	<b>81,4</b>
Programmtrailer etc.	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabelle 19

**Formate des Reality-TV**Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Reality-TV-Formate</b>	<b>31,2</b>	<b>32,7</b>	<b>30,0</b>	<b>38,3</b>	<b>2,9</b>	<b>2,8</b>	<b>0,2</b>	<b>-</b>
Fernsehpublizistik	2,3	1,1	2,1	1,3	2,9	2,4	0,2	-
Doku-Soaps	2,3	1,1	0,4	1,3	2,9	2,4	0,2	-
Daily Talks	-	-	1,7	-	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung	22,7	24,2	25,3	32,4	-	-	-	-
Gescriptete Doku-Soaps	22,5	24,0	13,9	25,3	-	-	-	-
Gescriptete Gerichts-, Personal-Help-Shows	0,2	0,2	11,4	7,1	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	6,2	7,4	2,6	4,6	-	0,4	-	-
Castingformate	3,7	4,7	1,4	2,1	-	-	-	-
Sonstige Realityformate	2,5	2,7	1,2	2,5	-	0,4	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>50,0</b>	<b>49,7</b>	<b>49,3</b>	<b>42,2</b>	<b>92,6</b>	<b>92,3</b>	<b>95,6</b>	<b>96,4</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>3,2</b>	<b>3,8</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>13,8</b>	<b>12,6</b>	<b>15,5</b>	<b>14,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Reality-TV-Formate</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>52,7</b>	<b>53,2</b>	<b>36,2</b>	<b>41,1</b>	<b>8,9</b>	<b>16,3</b>
Fernsehpublizistik	-	-	20,5	15,1	15,8	16,5	4,7	7,8
Doku-Soaps	-	-	20,5	15,1	15,8	16,5	4,7	7,8
Fiktionale Unterhaltung	0,1	0,2	23,7	25,3	14,6	16,8	3,7	8,5
Gescriptete Doku-Soaps	0,1	0,2	23,7	25,3	14,6	16,8	3,7	8,5
Nonfiktionale Unterhaltung	2,0	1,9	8,5	12,8	5,8	7,8	0,5	-
Castingformate	2,0	1,9	0,5	-	-	-	-	-
Sonstige Realityformate	-	-	8,0	12,8	5,8	7,8	0,5	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>77,5</b>	<b>79,3</b>	<b>28,7</b>	<b>29,9</b>	<b>42,9</b>	<b>44,4</b>	<b>69,0</b>	<b>65,1</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>5,4</b>	<b>5,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,8</b>
<b>Werbung und Sponsoring</b>	<b>14,4</b>	<b>12,3</b>	<b>13,9</b>	<b>12,2</b>	<b>15,5</b>	<b>9,5</b>	<b>16,6</b>	<b>12,8</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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.



Tabelle 20

## Formate des Kinderprogramms

Sendungsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Kindersendungen</b>	0,4	-	-	-	6,9	7,1	5,0	5,2
Fiktionale Unterhaltung	0,4	-	-	-	3,3	4,0	4,0	4,5
Fernsehfilm, Fernsehserien	-	-	-	-	1,9	4,0	1,0	1,0
Zeichentrick-, Animationsformate	0,4	-	-	-	1,4	-	3,0	3,5
Nonfiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	0,8	0,6	0,3	0,2
Information, Infotainment	-	-	-	-	2,8	2,5	0,7	0,5
<b>Sonstige Sendungen</b>	80,8	82,4	79,3	80,5	88,6	88,0	90,8	91,2
<b>Programmtrailer etc.</b>	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
<b>Werbung und Sponsoring</b>	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	1,6
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Kindersendungen</b>	3,8	3,4	-	-	4,0	2,7	4,1	1,2
Fiktionale Unterhaltung	3,8	3,4	-	-	4,0	2,7	4,1	1,2
Fernsehfilm, Fernsehserien	0,4	-	-	-	-	0,2	0,4	-
Zeichentrick-, Animationsformate	3,4	3,4	-	-	4,0	2,5	3,7	1,2
Nonfiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	-	-	-	-
Information, Infotainment	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	75,8	78,0	81,4	83,1	75,1	82,8	73,8	80,2
<b>Programmtrailer etc.</b>	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
<b>Werbung und Sponsoring</b>	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabelle 21

**Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse**Beitragsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Fernsehpublizistik	6:10	5:58	4:22	4:02	11:30	12:00	11:00	11:24
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	5:47	5:34	3:52	3:33	10:55	11:16	10:30	10:46
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	0:23	0:24	0:30	0:29	0:35	0:44	0:30	0:38
Sonstige Sendungen	13:19	13:49	14:40	15:18	11:25	10:50	11:59	11:44
Programmtrailer etc.	1:13	1:12	1:15	1:16	0:46	0:54	0:36	0:29
Werbung und Sponsoring	3:18	3:01	3:43	3:24	0:19	0:16	0:25	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Fernsehpublizistik	2:44	3:03	7:03	5:53	5:30	5:53	3:19	4:25
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	2:35	2:51	6:54	5:44	5:16	5:38	3:16	4:19
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	0:09	0:12	0:09	0:09	0:14	0:15	0:03	0:06
Sonstige Sendungen	16:23	16:30	12:29	14:03	13:29	14:38	15:22	15:08
Programmtrailer etc.	1:25	1:30	1:08	1:09	1:18	1:12	1:19	1:23
Werbung und Sponsoring	3:28	2:57	3:20	2:55	3:43	2:17	4:00	3:04
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in zwölf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 22

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit**Beitragsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Fernsehpublizistik	25,7	24,9	18,2	16,8	47,9	50,0	45,8	47,5
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	24,1	23,2	16,1	14,8	45,5	46,9	43,7	44,9
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	1,6	1,7	2,1	2,0	2,4	3,1	2,1	2,6
Sonstige Sendungen	55,5	57,5	61,1	63,7	47,6	45,1	50,0	48,9
Programmtrailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Fernsehpublizistik	11,4	12,7	29,4	24,6	22,9	24,5	13,9	18,4
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	10,8	11,9	28,8	23,9	21,9	23,5	13,6	18,0
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	0,6	0,8	0,6	0,7	1,0	1,0	0,3	0,4
Sonstige Sendungen	68,2	68,7	52,0	58,5	56,2	61,0	64,0	63,0
Programmtrailer etc.	6,0	6,3	4,7	4,7	5,4	5,0	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	14,4	12,3	13,9	12,2	15,5	9,5	16,6	12,8
<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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in zwölf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 23

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time**Beitragsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Fernsehpublizistik	28,9	24,9	11,4	7,9	38,9	40,8	30,2	37,3
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	27,4	23,7	11,0	7,4	37,0	38,8	28,8	35,0
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	1,5	1,2	0,4	0,5	1,9	2,0	1,4	2,3
Sonstige Sendungen	50,1	55,7	63,2	66,8	54,4	52,1	61,0	54,6
Programmtrailer etc.	5,5	4,8	6,3	6,9	2,5	3,1	2,6	2,5
Werbung und Sponsoring	15,5	14,6	19,1	18,4	4,2	4,0	6,2	5,6
<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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
Fernsehpublizistik	21,5	22,9	22,3	24,3	23,1	28,9	21,4	21,9
Thematisch klassifizierbare Beiträge <sup>2</sup>	20,6	21,6	21,7	23,5	21,5	27,3	20,9	21,5
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge <sup>3</sup>	0,9	1,3	0,6	0,8	1,6	1,6	0,5	0,4
Sonstige Sendungen	53,8	53,4	58,4	56,3	56,2	52,8	55,7	55,0
Programmtrailer etc.	6,2	6,6	4,8	5,3	6,9	5,9	5,4	5,9
Werbung und Sponsoring	18,5	17,1	14,5	14,1	13,8	12,4	17,5	17,2
<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>

- 1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in zwölf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 24

### Aktualität der Fernsehpublizistik

Beitragsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Aktualität	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fernsehpublizistik: Erstsendungen</b>	<b>20,3</b>	<b>19,2</b>	<b>17,7</b>	<b>15,8</b>	<b>41,3</b>	<b>43,0</b>	<b>41,9</b>	<b>42,6</b>
Tagesaktuelle Berichterstattung	7,6	6,2	4,5	4,0	22,3	24,3	20,6	20,7
Wochenaktuelle Berichterstattung	1,6	2,0	0,8	1,0	2,4	2,0	2,8	1,9
Kein aktueller Beitragsanlass	9,7	9,5	10,3	8,8	14,3	13,9	16,6	17,6
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,4	1,5	2,1	2,0	2,3	2,8	1,9	2,4
<b>Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>5,4</b>	<b>5,7</b>	<b>0,5</b>	<b>1,0</b>	<b>6,6</b>	<b>7,0</b>	<b>3,9</b>	<b>4,9</b>
Restliches Programm	74,3	75,1	81,8	83,2	52,1	50,0	54,2	52,5
<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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fernsehpublizistik: Erstsendungen</b>	<b>7,6</b>	<b>7,8</b>	<b>18,3</b>	<b>16,9</b>	<b>19,8</b>	<b>23,3</b>	<b>9,7</b>	<b>16,4</b>
Tagesaktuelle Berichterstattung	1,4	1,6	1,5	1,3	1,1	1,1	0,9	0,9
Wochenaktuelle Berichterstattung	0,3	0,7	0,4	0,3	0,4	0,4	0,0	-
Kein aktueller Beitragsanlass	5,5	5,0	16,1	14,8	17,6	20,8	8,6	15,2
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	0,4	0,5	0,3	0,5	0,8	1,0	0,2	0,3
<b>Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>3,8</b>	<b>4,9</b>	<b>11,1</b>	<b>7,7</b>	<b>3,1</b>	<b>1,2</b>	<b>4,2</b>	<b>2,0</b>
Restliches Programm	88,6	87,3	70,6	75,4	77,1	75,5	86,1	81,6
<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>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).  
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabelle 25

## Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamtsendezeit

Beitragsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>25,7</b>	<b>24,9</b>	<b>18,2</b>	<b>16,8</b>	<b>47,9</b>	<b>50,0</b>	<b>45,8</b>	<b>47,5</b>
Kontroverse Themen	3,3	3,2	1,7	1,6	19,8	20,4	14,6	15,2
Politik	2,0	2,9	1,0	1,4	15,6	16,0	10,6	12,7
Wirtschaft und Gesellschaft	1,3	0,3	0,7	0,2	4,2	4,4	4,0	2,5
Sach- und Ratgeberthemen	6,8	6,6	5,8	6,9	14,5	15,0	15,5	15,2
Kultur und Gesellschaft	4,3	3,8	3,4	3,1	7,9	7,7	8,0	9,2
Bildung, Wissen und Forschung	0,4	0,2	0,1	0,3	0,5	0,6	1,1	0,5
Natur und Umwelt	0,1	0,1	0,1	0,2	0,7	0,6	1,0	0,6
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,3	1,9	1,9	3,0	3,6	4,3	4,0	3,6
Servicethemen	0,7	0,6	0,3	0,3	1,8	1,8	1,4	1,3
Human Touch / Unterhaltungspublizistik	11,1	11,8	7,9	5,0	6,1	6,0	9,8	11,6
Prominente, Menschen, Emotionen	8,5	10,7	6,6	4,4	3,7	3,8	6,4	6,7
Verbrechen, Unfälle	2,2	0,7	1,1	0,4	1,6	1,2	2,4	3,9
Besondere Schadensereignisse	0,4	0,4	0,2	0,2	0,8	1,0	1,0	1,0
Human Touch / Realitätsunterhaltung	2,3	1,1	0,4	1,2	1,4	2,4	0,2	-
Sport	0,6	0,5	0,3	0,1	3,7	3,1	3,6	2,9
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,6	1,7	2,1	2,0	2,4	3,1	2,1	2,6
<b>Restliches Programm</b>	<b>74,3</b>	<b>75,1</b>	<b>81,8</b>	<b>83,2</b>	<b>52,1</b>	<b>50,0</b>	<b>54,2</b>	<b>52,5</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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>11,4</b>	<b>12,7</b>	<b>29,4</b>	<b>24,6</b>	<b>22,9</b>	<b>24,5</b>	<b>13,9</b>	<b>18,4</b>
Kontroverse Themen	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	0,4
Politik	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4
Wirtschaft und Gesellschaft	0,1	0,0	0,1	0,5	0,6	0,1	0,0	0,0
Sach- und Ratgeberthemen	5,9	7,1	5,4	4,5	2,1	1,7	5,9	6,5
Kultur und Gesellschaft	2,6	1,9	3,0	0,8	0,7	0,5	2,0	2,4
Bildung, Wissen und Forschung	2,1	2,3	0,1	0,5	0,6	0,9	0,8	0,6
Natur und Umwelt	0,1	-	0,3	0,0	-	0,0	-	-
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,0	2,8	2,0	3,2	0,7	0,2	3,0	3,4
Servicethemen	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Human Touch / Unterhaltungspublizistik	4,4	4,3	3,2	3,7	3,6	5,4	2,7	3,9
Prominente, Menschen, Emotionen	4,0	4,0	2,8	3,4	3,2	5,1	2,4	3,7
Verbrechen, Unfälle	0,3	0,1	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
Besondere Schadensereignisse	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Human Touch / Realitätsunterhaltung	-	-	19,7	14,7	15,2	15,9	4,4	7,1
Sport	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	0,6	0,8	0,6	0,7	1,0	1,0	0,3	0,4
<b>Restliches Programm</b>	<b>88,6</b>	<b>87,3</b>	<b>70,6</b>	<b>75,4</b>	<b>77,1</b>	<b>75,5</b>	<b>86,1</b>	<b>81,6</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>

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabelle 26

### Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time Beitragsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>28,9</b>	<b>24,9</b>	<b>11,4</b>	<b>7,9</b>	<b>38,9</b>	<b>40,8</b>	<b>30,2</b>	<b>37,3</b>
Kontroverse Themen	4,1	2,8	2,1	1,9	21,0	19,0	14,1	16,1
Politik	2,3	2,7	1,7	1,8	16,8	15,9	12,3	13,0
Wirtschaft und Gesellschaft	1,8	0,1	0,4	0,1	4,2	3,1	1,8	3,1
Sach- und Ratgeberthemen	4,2	5,6	4,2	3,4	5,7	8,5	8,4	11,4
Kultur und Gesellschaft	2,8	3,9	1,4	1,2	2,5	3,6	4,2	7,0
Bildung, Wissen und Forschung	0,1	0,2	0,4	1,0	0,4	0,5	0,2	-
Natur und Umwelt	0,0	0,0	0,4	0,0	1,0	2,3	1,8	1,3
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,7	1,0	1,8	1,0	0,1	-	1,0	2,1
Servicethemen	0,6	0,5	0,2	0,2	1,7	2,1	1,2	1,0
Human Touch / Unterhaltungspublizistik	14,6	14,0	3,4	1,9	3,7	5,4	5,2	6,8
Prominente, Menschen, Emotionen	11,5	13,1	2,1	1,1	2,7	3,8	1,9	1,4
Verbrechen, Unfälle	2,8	0,6	1,1	0,5	0,2	0,4	1,7	4,4
Besondere Schadensereignisse	0,3	0,3	0,2	0,3	0,8	1,2	1,6	1,0
Human Touch / Realitätsunterhaltung	3,3	-	1,0	-	-	-	-	-
Sport	1,2	1,3	0,3	0,2	6,6	5,9	1,1	0,7
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,5	1,2	0,4	0,5	1,9	2,0	1,4	2,3
<b>Restliches Programm</b>	<b>71,1</b>	<b>75,1</b>	<b>88,6</b>	<b>92,1</b>	<b>61,1</b>	<b>59,2</b>	<b>69,8</b>	<b>62,7</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>

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>21,5</b>	<b>22,9</b>	<b>22,3</b>	<b>24,3</b>	<b>23,1</b>	<b>28,9</b>	<b>21,4</b>	<b>21,9</b>
Kontroverse Themen	1,6	1,4	0,0	0,7	1,9	1,3	-	-
Politik	1,3	1,3	0,0	-	0,7	1,2	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	0,3	0,1	-	0,7	1,2	0,1	-	-
Sach- und Ratgeberthemen	13,5	16,2	5,1	3,3	4,6	3,5	9,7	10,3
Kultur und Gesellschaft	4,8	3,1	3,7	0,4	1,7	1,0	3,2	2,5
Bildung, Wissen und Forschung	5,9	6,8	-	-	0,3	2,0	1,3	2,4
Natur und Umwelt	0,3	-	0,2	-	-	0,0	-	-
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	2,3	6,1	1,2	2,9	2,4	0,3	5,2	5,4
Servicethemen	0,2	0,2	-	-	0,2	0,2	-	-
Human Touch / Unterhaltungspublizistik	5,4	4,0	5,0	6,9	3,8	7,6	3,9	7,1
Prominente, Menschen, Emotionen	4,4	3,6	4,9	6,9	2,8	6,9	3,9	7,1
Verbrechen, Unfälle	0,7	0,2	0,1	-	0,7	0,5	-	-
Besondere Schadensereignisse	0,3	0,2	0,0	-	0,3	0,2	-	-
Human Touch / Realitätsunterhaltung	-	-	11,6	12,6	11,1	14,8	7,3	4,1
Sport	0,1	0,0	-	-	0,1	0,1	-	-
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	0,9	1,3	0,6	0,8	1,6	1,6	0,5	0,4
<b>Restliches Programm</b>	<b>78,5</b>	<b>77,1</b>	<b>77,7</b>	<b>75,7</b>	<b>76,9</b>	<b>71,1</b>	<b>78,6</b>	<b>78,1</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 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Tabelle 27

### Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik

Beitragsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Tagesaktuelle Fernsehpublizistik<sup>2</sup></b>	<b>7,6</b>	<b>6,2</b>	<b>4,5</b>	<b>4,0</b>	<b>22,3</b>	<b>24,3</b>	<b>20,6</b>	<b>20,7</b>
Kontroverse Themen	1,8	2,2	1,1	1,4	12,0	13,8	9,9	11,0
Politik	1,4	2,1	0,8	1,3	9,5	11,5	7,7	10,3
Wirtschaft und Gesellschaft	0,4	0,1	0,3	0,1	2,5	2,3	2,2	0,7
Sach- und Ratgeberthemen	1,9	0,9	1,3	1,5	4,2	4,3	4,1	3,9
Kultur und Gesellschaft	1,0	0,2	0,6	0,7	2,0	1,9	2,1	2,3
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,2	0,1	0,3	0,5	0,2	0,5	0,4	0,2
Servicethemen	0,6	0,5	0,3	0,3	1,8	1,8	1,4	1,3
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,2	0,1
Human Touch / Unterhaltungspublizistik	3,4	2,7	1,9	1,0	2,7	3,3	3,4	3,7
Prominente, Menschen, Emotionen	2,0	2,0	1,0	0,6	1,3	1,8	1,6	1,4
Verbrechen, Unfälle	1,2	0,4	0,7	0,2	0,8	0,8	1,2	1,5
Besondere Schadensereignisse	0,2	0,3	0,2	0,2	0,6	0,7	0,6	0,8
Sport	0,5	0,4	0,2	0,1	3,4	2,9	3,2	2,1
<b>Sonstige Fernsehpublizistik<sup>3</sup></b>	<b>18,1</b>	<b>18,7</b>	<b>13,7</b>	<b>12,8</b>	<b>25,6</b>	<b>25,7</b>	<b>25,2</b>	<b>26,8</b>
<b>Restliches Programm</b>	<b>74,3</b>	<b>75,1</b>	<b>81,8</b>	<b>83,2</b>	<b>52,1</b>	<b>50,0</b>	<b>54,2</b>	<b>52,5</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	
	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13	2012	Fj. 13
<b>Tagesaktuelle Fernsehpublizistik<sup>2</sup></b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>
Kontroverse Themen	0,4	0,5	0,5	0,6	0,2	0,3	0,3	0,3
Politik	0,3	0,5	0,4	0,5	0,2	0,3	0,3	0,3
Wirtschaft und Gesellschaft	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Sach- und Ratgeberthemen	0,4	0,5	0,2	0,0	0,3	0,4	0,2	0,3
Kultur und Gesellschaft	0,3	0,2	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,2
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	-	0,0	-
Servicethemen	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Human Touch / Unterhaltungspublizistik	0,6	0,6	0,8	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3
Prominente, Menschen, Emotionen	0,3	0,4	0,5	0,5	0,2	0,2	0,0	0,1
Verbrechen, Unfälle	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
Besondere Schadensereignisse	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sport	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
<b>Sonstige Fernsehpublizistik<sup>3</sup></b>	<b>10,0</b>	<b>11,1</b>	<b>27,9</b>	<b>23,3</b>	<b>21,9</b>	<b>23,4</b>	<b>13,0</b>	<b>17,5</b>
<b>Restliches Programm</b>	<b>88,6</b>	<b>87,3</b>	<b>70,6</b>	<b>75,4</b>	<b>77,1</b>	<b>75,5</b>	<b>86,1</b>	<b>81,6</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>

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

2 Ohne kurzfristige Wiederholungen.

3 Nicht tagesaktuelle Fernsehpublizistik, thematisch nicht klassifizierbare Beiträge und kurzfristige Wiederholungen von fernsehpublizistischen Sendungen.



Tabelle 28

**Themenstruktur der Nachrichtensendungen**Beitragsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012 t=1:04	Fj. 13 t=1:03	2012 t=0:34	Fj. 13 t=0:35	2012 t=2:17	Fj. 13 t=2:18	2012 t=1:58	Fj. 13 t=2:04
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>40,8</b>	<b>49,2</b>	<b>41,3</b>	<b>49,8</b>	<b>66,5</b>	<b>67,9</b>	<b>59,3</b>	<b>61,5</b>
Deutsche Politik <sup>2</sup>	23,7	12,3	23,5	12,4	37,7	25,4	35,2	19,8
Sonstige Politik	9,3	32,7	8,0	33,3	17,5	35,7	13,5	36,8
Wirtschaft	4,2	1,1	8,6	3,0	9,2	6,0	7,1	2,7
Gesellschaft	3,6	3,1	1,2	1,1	2,1	0,8	3,5	2,2
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	<b>20,6</b>	<b>20,8</b>	<b>17,6</b>	<b>20,1</b>	<b>16,7</b>	<b>12,4</b>	<b>16,3</b>	<b>13,1</b>
Kultur und Gesellschaft	9,7	13,3	5,5	9,0	7,7	5,9	9,6	7,9
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	2,0	0,6	1,0	0,7	0,3	0,2	0,1	1,3
Sonstige Sach- und Servicethemen	8,9	6,9	11,1	10,4	8,7	6,3	6,6	3,9
Human Touch / Unterhaltungspublizistik	<b>23,8</b>	<b>16,2</b>	<b>34,5</b>	<b>22,0</b>	<b>7,1</b>	<b>9,7</b>	<b>14,4</b>	<b>15,6</b>
Prominente, Menschen, Emotionen	4,3	8,8	4,8	5,6	1,4	1,5	3,7	4,2
Verbrechen, Unfälle	14,6	3,0	23,3	9,1	1,4	2,3	5,9	4,4
Besondere Schadensereignisse	4,9	4,4	6,4	7,3	4,3	5,9	4,8	7,0
<b>Sport</b>	<b>8,5</b>	<b>7,0</b>	<b>4,4</b>	<b>3,2</b>	<b>5,7</b>	<b>5,0</b>	<b>5,1</b>	<b>3,9</b>
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	<b>6,3</b>	<b>6,8</b>	<b>2,2</b>	<b>4,9</b>	<b>4,0</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>5,9</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	
	2012 t=0:12	Fj. 13 t=0:12	2012 t=0:18	Fj. 13 t=0:18	2012 t=0:17	Fj. 13 t=0:17	2012 t=0:13	Fj. 13 t=0:14
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>37,9</b>	<b>41,4</b>	<b>41,2</b>	<b>42,9</b>	<b>24,3</b>	<b>30,7</b>	<b>37,2</b>	<b>40,1</b>
Deutsche Politik <sup>2</sup>	22,5	15,6	18,4	9,0	10,7	9,2	23,5	15,3
Sonstige Politik	8,1	23,9	14,0	27,7	7,9	18,9	9,0	22,1
Wirtschaft	2,9	1,9	4,5	3,5	3,4	0,6	3,1	2,7
Gesellschaft	4,4	-	4,3	2,7	2,3	2,0	1,6	-
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	<b>22,1</b>	<b>21,7</b>	<b>17,1</b>	<b>20,3</b>	<b>27,4</b>	<b>24,3</b>	<b>19,9</b>	<b>21,2</b>
Kultur und Gesellschaft	10,2	11,5	5,0	12,8	18,2	18,4	7,2	11,5
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	3,1	2,0	4,5	2,0	0,9	-	1,9	-
Sonstige Sach- und Servicethemen	8,8	8,2	7,6	5,5	8,3	5,9	10,8	9,7
Human Touch / Unterhaltungspublizistik	<b>32,0</b>	<b>28,1</b>	<b>34,9</b>	<b>29,9</b>	<b>39,1</b>	<b>33,7</b>	<b>32,1</b>	<b>25,7</b>
Prominente, Menschen, Emotionen	4,7	14,7	10,4	10,6	12,9	19,4	4,1	10,6
Verbrechen, Unfälle	21,1	6,2	19,4	12,3	19,2	9,8	22,0	6,3
Besondere Schadensereignisse	6,2	7,2	5,1	7,0	7,0	4,5	6,0	8,8
<b>Sport</b>	<b>2,5</b>	<b>1,2</b>	<b>1,7</b>	<b>0,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,9</b>	<b>4,2</b>	<b>4,7</b>
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	<b>5,5</b>	<b>7,6</b>	<b>5,1</b>	<b>6,0</b>	<b>7,1</b>	<b>8,4</b>	<b>6,6</b>	<b>8,3</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>

1 Prozentuierungsbasis: Zeitumfang der als Nachrichtensendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

2 Einschließlich deutscher Außenpolitik.

Tabelle 29

## Themenstruktur der Magazinsendungen

Beitragsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012 t=3:52	Fj. 13 t=3:59	2012 t=2:31	Fj. 13 t=2:34	2012 t=4:46	Fj. 13 t=4:55	2012 t=5:37	Fj. 13 t=5:45
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>8,6</b>	<b>6,4</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>36,6</b>	<b>33,7</b>	<b>29,5</b>	<b>24,5</b>
Politik	3,2	5,6	1,0	2,3	26,1	29,5	20,0	22,1
Wirtschaft und Gesellschaft	5,4	0,8	2,5	1,3	10,5	4,2	9,5	2,4
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	<b>25,5</b>	<b>22,9</b>	<b>42,2</b>	<b>46,3</b>	<b>30,4</b>	<b>32,1</b>	<b>31,2</b>	<b>33,0</b>
Kultur und Gesellschaft	14,6	12,7	22,1	14,9	15,6	18,5	17,8	20,5
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	7,3	6,9	17,6	27,2	7,5	6,4	6,8	6,1
Servicethemen	2,3	2,1	0,5	0,3	4,7	4,6	4,1	3,9
Sonstige unpolitische Sachthemen	1,3	1,2	2,0	3,9	2,6	2,6	2,5	2,5
<b>Human Touch / Unterhaltungspublizistik</b>	<b>57,6</b>	<b>62,4</b>	<b>35,4</b>	<b>33,5</b>	<b>18,5</b>	<b>21,4</b>	<b>26,0</b>	<b>30,8</b>
Prominente, Menschen, Emotionen	49,4	57,7	30,6	31,7	11,3	14,6	16,7	14,3
Verbrechen, Unfälle	7,3	3,6	4,7	1,6	5,2	4,5	7,9	14,7
Besondere Schadensereignisse	0,9	1,1	0,1	0,2	2,0	2,3	1,4	1,8
<b>Sport</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,7</b>	<b>0,1</b>	<b>9,6</b>	<b>7,2</b>	<b>8,7</b>	<b>6,2</b>
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	<b>7,1</b>	<b>7,1</b>	<b>17,2</b>	<b>16,5</b>	<b>4,9</b>	<b>5,6</b>	<b>4,6</b>	<b>5,5</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	
	2012 t=2:19	Fj. 13 t=2:46	2012 t=0:55	Fj. 13 t=0:50	2012 t=0:29	Fj. 13 t=0:33	2012 t=1:44	Fj. 13 t=1:37
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>2,1</b>	<b>1,3</b>	<b>0,1</b>	<b>11,0</b>	<b>10,5</b>	<b>5,6</b>	-	-
Politik	1,9	1,2	0,1	-	7,3	4,3	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	0,2	0,1	-	11,0	3,2	1,3	-	-
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	<b>50,0</b>	<b>57,8</b>	<b>50,3</b>	<b>41,4</b>	<b>61,1</b>	<b>26,2</b>	<b>67,5</b>	<b>71,1</b>
Kultur und Gesellschaft	16,8	13,3	7,4	13,7	24,0	3,0	19,4	18,9
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	10,5	24,5	38,8	26,9	31,3	4,0	38,0	43,5
Servicethemen	-	-	-	-	0,3	0,2	-	-
Sonstige unpolitische Sachthemen	22,7	20,0	4,1	0,8	5,5	19,0	10,1	8,7
<b>Human Touch / Unterhaltungspublizistik</b>	<b>42,4</b>	<b>34,5</b>	<b>47,0</b>	<b>44,7</b>	<b>19,9</b>	<b>63,8</b>	<b>30,6</b>	<b>26,6</b>
Prominente, Menschen, Emotionen	41,0	33,5	45,9	44,7	15,1	59,5	29,8	26,6
Verbrechen, Unfälle	1,1	0,3	1,0	-	3,1	2,7	0,8	-
Besondere Schadensereignisse	0,3	0,7	0,1	-	1,7	1,6	-	-
<b>Sport</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	-	-	<b>0,4</b>	-	<b>0,1</b>	<b>0,6</b>
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	<b>5,5</b>	<b>6,4</b>	<b>2,6</b>	<b>2,9</b>	<b>8,1</b>	<b>4,4</b>	<b>1,8</b>	<b>1,7</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 Prozentierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Magazinsendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013

Tabelle 30

### Themenstruktur der Reportagen und Dokumentationen Beitragsanalyse 2012 / Frühjahr 2013 (in Prozent)<sup>1</sup>

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2012 t=0:46	Fj. 13 t=0:26	2012 t=0:28	Fj. 13 t=0:41	2012 t=1:34	Fj. 13 t=1:24	2012 t=0:58	Fj. 13 t=1:14
<b>Kontroverse Themen</b>	-	-	5,4	-	6,4	7,0	23,8	39,3
Politik	-	-	-	-	6,4	7,0	6,9	12,9
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	5,4	-	-	-	16,9	26,4
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	27,3	21,2	23,0	30,3	56,2	49,6	57,3	56,2
Kultur und Gesellschaft	23,8	8,0	23,0	30,3	50,9	42,4	33,8	52,9
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	-	13,2	-	-	-	-	-	-
Sonstige unpolitische Sachthemen	3,5	-	-	-	5,3	7,2	23,5	3,3
<b>Human Touch / Unterhaltungspublizistik</b>	-	13,3	47,1	22,6	13,9	-	10,1	-
Prominente, Menschen, Emotionen	-	13,3	47,1	22,6	7,4	-	5,1	-
Verbrechen, Unfälle	-	-	-	-	6,5	-	-	-
Besondere Schadensereignisse	-	-	-	-	-	-	5,0	-
<b>Human Touch / Realitätsunterhaltung</b>	70,0	59,3	21,4	45,0	20,8	40,5	5,4	-
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	2,7	6,2	3,1	2,1	2,7	2,9	3,4	4,5
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2012 t=0:13	Fj. 13 t=0:05	2012 t=5:51	Fj. 13 t=4:45	2012 t=4:44	Fj. 13 t=5:04	2012 t=1:21	Fj. 13 t=2:34
<b>Kontroverse Themen</b>	-	-	-	-	2,3	-	3,7	-
Politik	-	-	-	-	-	-	3,7	-
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	-	-	2,3	-	-	-
<b>Sach- und Ratgeberthemen</b>	99,1	95,1	13,7	14,4	2,7	3,8	13,4	13,9
Kultur und Gesellschaft	99,1	95,1	11,0	1,1	-	1,1	9,2	9,5
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	-	-	1,7	11,2	0,2	0,7	4,2	4,4
Sonstige unpolitische Sachthemen	-	-	1,0	2,1	2,5	2,0	-	-
<b>Human Touch / Unterhaltungspublizistik</b>	-	-	3,7	8,8	14,0	16,7	3,9	17,2
Prominente, Menschen, Emotionen	-	-	3,7	8,8	14,0	16,7	3,9	17,2
Verbrechen, Unfälle	-	-	-	-	-	-	-	-
Besondere Schadensereignisse	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Human Touch / Realitätsunterhaltung</b>	-	-	80,7	74,4	77,3	75,6	77,9	67,0
<b>Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge</b>	0,9	4,9	1,9	2,4	3,7	3,9	1,1	1,9
<b>Gesamt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Reportage, Bericht, Dokumentation, Dokumentarfilm oder Doku-Soap klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.



Autorenverzeichnis



**Anne Beier** hat an der Freien Universität Berlin Publizistik- und Kommunikationswissenschaft studiert und ist seit 2013 Wissenschaftliche Mitarbeiterin der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. Sie ist Mitglied der Projektgruppe, die die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten durchführt.

**Dr. Thomas Bellut** ist Intendant des ZDF. Er war u.a. Korrespondent im ZDF-Studio Berlin, Redaktionsleiter der von ihm gegründeten Sendungen „Familienmagazin“ und „Reiselust“ und Leiter der ZDF-Hauptredaktion „Innenpolitik“, bevor er Programmdirektor wurde. 2011 wurde er zum Intendanten des ZDF gewählt, am 15. März 2012 trat er sein Amt an.

**Dr. Uli Bernhard** ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der DFG-Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und Projektleiter am Institut für Medienforschung Köln (Im•Gö).

**Daniel Bouhs** ist freier Journalist in Berlin. Er berichtet für den ARD-Hörfunk, die Programme des Deutschlandradios und Tageszeitungen über Medien, Netzwelt und Datenschutz.

**Assoc. Prof. Axel Bruns** forscht an der Queensland University of Technology. Er befasst sich mit sozialen Medien und ihrer Rolle in der Medienlandschaft, mit Fokus auf Krisenkommunikation, Journalismus und Politik. Er ist Mitherausgeber von „Twitter and Society“ (2014) und leitet die QUT Social Media Research Group.

**Hans Demmel** ist seit 2007 Geschäftsführer von n-tv. Nach Stationen beim Oberbayerischen Volksblatt, beim Bayerischen Fernsehen und bei Sat.1 kam er 1994 zur Mediengruppe RTL. Hier war er u.a. als Redaktionsleiter für das Magazin „Extra“, als Chefredakteur von VOX und als Bereichsleiter Magazine bei RTL tätig.

**Thomas Fuchs** ist Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) und Koordinator des Fachausschusses „Netze, Technik, Konvergenz“ der Medienanstalten.

**Prof. Dr. Uwe Hasebrink** ist Direktor des Hans-Bredow-Instituts und Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Seine Forschungsinteressen gelten dem Wandel der Mediennutzung, den Grundlagen gesellschaftlicher Information, dem Aufwachen in digitalen Medienumgebungen und international vergleichenden Fragen der Medienentwicklung.

**Dr. Dörte Hein** ist Referentin für Programm und Werbung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten (GGS) in Berlin.

**Dr. Sascha Hölig** ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut. Seine Forschungsschwerpunkte sind Mediennutzung in neuen Medienumgebungen, informationsorientierte Mediennutzung und empirische Forschungsmethoden.

**Prof. Dr. Nadine Klass, LL.M. (Wellington)** ist ordentliche Professorin an der Universität Siegen. Zu ihren Forschungs- und Lehrschwerpunkten zählen privates und öffentliches Medienrecht, insbesondere Persönlichkeitsrechtsschutz, Presserecht und Schutz der Menschenwürde sowie Fragen des Urheberrechts.

**Dr. Torsten Maurer** ist Geschäftsführender Oberrat am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen. Er ist seit 1998 Mitglied der Projektgruppe der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam, die die Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten durchführt.

**Esther Saoub** arbeitet in der SWR TV-Redaktion „Ausland und Europa“ in Stuttgart. Bis Sommer 2011 war sie Radiokorrespondentin der ARD in Kairo. Der Nahe Osten samt Krisengebieten ist auch Schwerpunkt in der journalistischen Arbeit der studierten Islamwissenschaftlerin.

**Prof. Dr. Joachim Trebbe** leitet die Arbeitsstelle Medienanalyse und Forschungsmethoden am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Er hat Ende der 1990er Jahre zusammen mit Prof. Weiß die Konzeption der Kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten entwickelt und ist als einer der beiden Wissenschaftlichen Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam, seit 2013 für diese Langzeitstudie verantwortlich.

**Prof. Dr. Helmut Volpers** ist Professor am Institut für Informationswissenschaft der FH-Köln und Wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Köln (IM•Gö).

**Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß** ist – zusammen mit Prof. Trebbe – Wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. Bis 2009 war er als Hochschullehrer mit den Schwerpunkten Forschungsmethoden und angewandte Kommunikationsforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin tätig. Prof. Weiß hat die Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten Ende der 1990er Jahre initiiert und war für sie bis 2013 verantwortlich.







---

Massenproteste, Naturkatastrophen, Terroranschläge – der mediale Wettlauf um die neueste Nachricht wird in Krisen- und Umbruchzeiten besonders offensichtlich. Ob soziale Medien Gerüchteküche oder unverzichtbarer Verbreitungsweg sind und welche Rolle dabei der traditionelle Journalismus hat, sind Fragen, die im Programmbericht 2013 diskutiert werden. Im Zentrum stehen zudem aktuelle Befunde der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. Seit 1998 wird mit dieser Langzeitstudie die Programmentwicklung der acht bedeutendsten deutschen Fernsehvollprogramme beobachtet und analysiert. Neben weiteren Einzelstudien gibt das Kapitel „Qualität im privaten Rundfunk“ Einblicke in das Engagement der Medienanstalten im Aufsichtsbereich und behandelt auch Themen jenseits konkreter rechtlicher Regelungen.

---