

Programmanalyse 1996: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich

→ Unterschiede der Programmprofile bleiben bestehen

Von Udo Michael Krüger*

Fortschreibung der Programmstruktur-entwicklung von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN

Die Programmanalyse 1996 schreibt die strukturelle Angebotsentwicklung der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ARD (Das Erste) und ZDF sowie der drei großen Privatsender RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN fort. (1) Die Basis bilden wieder vier über die Quartale verteilte natürliche Programmwochen, und zwar vom 11. bis 17. März, 24. bis 30. Juni, 9. bis 15. September sowie 11. bis 17. November 1996. An dem über mehrere Jahre angewandten Auswahlprinzip wurde auch 1996 festgehalten, obwohl zwei großflächige Sportereignisse, die Fußballeuropameisterschaft in England und die Olympischen Sommerspiele in Atlanta/USA, deren Übertragungsrechte bei ARD und ZDF lagen, in das Programmjahr fielen. Während die letzte Phase der Fußballeuropameisterschaft in der zweiten Untersuchungswoche volle Berücksichtigung findet, bleibt die Olympiade im Sommer ausgeschlossen.

In der Gegenüberstellung der vierwöchigen Programmanalyse mit der Jahresprogrammstatistik von ARD und ZDF dürften sich daher im Jahresgesamt etwas größere Sportanteile ergeben, die annähernd gleichgewichtig zu Lasten aller übrigen Programmkategorien gehen. (2) Solche Effekte treten je nach Ereignislage bei allen vier großen Sendern mit Ausnahme von PRO SIEBEN, dessen Angebot bislang keine vergleichbare Sportdarbietung enthält, unregelmäßig auf, den langfristigen Trend der Programmentwicklung beeinflussen sie kaum.

Die wichtigsten Befunde im Überblick

Faßt man die wichtigsten Befunde zur Angebots-situation von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Jahr 1996 zusammen, ergibt sich folgendes Bild:

- Die privaten Sender bieten ein 24-Stunden-Programm an, dem sich die beiden öffentlich-rechtlichen Sender - die ARD mit Vorsprung vor dem ZDF - mit stetigem Zuwachs ihres Sendevolumens 1996 weiter angenähert haben.
- Am deutlichsten unterscheiden sich öffentlich-rechtliche und private Sender auch 1996 in ihrem Informationsangebot. Bei ARD und ZDF besteht die Gesamtsendedauer zu ca. 40 Prozent aus Informationssendungen unterschiedlicher Formate und Inhaltskategorien, während bei RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN der Anteil des Infor-

mationsangebots unter 20 Prozent liegt. Auch in qualitativer Hinsicht setzen öffentlich-rechtliche und private Sender unterschiedliche Akzente; bei ARD und ZDF dominieren in der Hauptsendezeit eher die harten politikorientierten, bei RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN eher die boulevardorientierten Informationssendungen.

- Die übrigen 60 Prozent des öffentlich-rechtlichen Programmangebots verteilen sich etwa zur Hälfte auf Fictionunterhaltung und zur Hälfte zusammen auf nonfiktionale Unterhaltungsangebote, Musiksendungen, Sportsendungen, Kinder-/Jugendprogramme, Sonstiges und Werbung. Bei allen kommerziellen Sendern dominiert dagegen das Fictionangebot, und zwar bei RTL mit einem Drittel der Gesamtsendedauer vergleichsweise am geringsten, bei PRO SIEBEN mit der Hälfte der Gesamtsendedauer am stärksten. Die Werbung macht bei den Privatsendern etwa ein Sechstel ihrer Gesamtsendedauer aus.

- In der programmstrukturellen Vielfalt rangieren die öffentlich-rechtlichen Sender vor den privaten Sendern. Unter den privaten Sendern hat RTL das vielfältigste und ausgewogenste Angebot, während man bei PRO SIEBEN das am wenigsten heterogene und ausgewogenste Angebot findet.

- Veränderungen gegenüber den Programmangeboten von 1995 zeigen sich bei allen fünf Sendern im relativen Rückgang der Fictionunterhaltung zugunsten anderer Programmkategorien. Bei ARD wird Fiction durch Informationsangebote und nonfiktionale Unterhaltungsangebote ersetzt, beim ZDF durch nonfiktionale Unterhaltung und Sport. Bei RTL kommt der leichte Rückgang in den Unterhaltungskategorien Fiction, nonfiktionale Unterhaltungsangebote, Sport und Kinder-/Jugendsendungen überwiegend dem Informationsangebot und leicht der Werbung zugute. Bei SAT.1 steigt der Anteil nonfiktionaler Unterhaltung, während bei PRO SIEBEN Informationssendungen, nonfiktionale Unterhaltungsangebote, Sport und Werbung eine größere Rolle spielen.

Insgesamt bedeutet dies: Alle Sender halten in den Jahren 1994 bis 1996 an den Grundformen ihrer Programmprofile fest, wobei ein leichter Trend zur Angleichung von SAT.1 und PRO SIEBEN an RTL sichtbar wird. Sieht man von „kosmetischen“ Veränderungen in der Präsentation und Programmwerbung ab, gibt es wenig substantielle programmstrukturelle Veränderungen, die auf neue Strategien verweisen könnten. Die nationalen Vollprogramme scheinen gegenwärtig eher ein Stadium der Stagnation erreicht zu haben. Programminnovationen verlagern sich zusehends auf die nachgeordneten kleineren öffentlich-rechtlichen und privaten Programme sowie auf die wachsende Zahl begleitender Onlineangebote der Sender.

Der schon in den vergangenen Jahren absehbare Entwicklungstrend zum 24-Stunden-Programm der großen nationalen Vollprogramme hat sich nach den Privatsendern RTL, SAT.1 und

Wenig Veränderungen bei Grundformen der jeweiligen Programmprofile

Weiterhin deutlich sichtbare Unterschiede zwischen ö.-r. und privaten Angeboten

* Institut für empirische Medienforschung (IEM), Köln.

PRO SIEBEN inzwischen auch bei ARD und ZDF fortgesetzt, dort allerdings stetiger und langsamer. Mit einem Sendevolumen von durchschnittlich 1 422 Minuten pro Tag liegt das Erste Programm 1996 inzwischen an dritter Stelle noch vor PRO SIEBEN mit 1 415 Minuten, gefolgt vom ZDF mit 1 354 Minuten pro Tag. In absehbarer Zeit werden alle fünf Programme das maximale Tageszeitbudget von 1 440 Minuten mit Programmen füllen, schon jetzt sind Standbilder und simple Schleifen weitgehend attraktiveren Filmfüllern gewichen. So zeigt die ARD die schönsten Bahnstrecken Deutschlands, ähnlich das ZDF mit „Straßenfeger“ Kamerafahrten durch Deutschland, und bei PRO SIEBEN findet man nachts noch bis zu 25 Minuten Programmpromotion. Wirkte sich das unterschiedliche Sendevolumen der Sender und dessen schrittweise Ausweitung in früheren Jahren auch auf die Berechnung der Programminhaltsstruktur aus, werden künftig alle Sender in ihrer Programmstruktur auf der gleichen zeitlichen Basis vergleichbar sein, ähnlich wie in der Hauptsendezeit mit konstanten Zeitschnitten.

Programmprofile in der Gesamtsendezeit

Alle fünf Sender haben auch 1996 an der Grundform ihres Programmprofils festgehalten, dennoch gibt es einige Veränderungen in den Gewichtungen der Kategorien (vgl. Tabelle 1). Der Vergleich der Programmprofile der fünf Hauptsender basiert auf den acht Hauptkategorien:

1. Information/Bildung,
2. Fiction (ohne Kinder-/Jugendsendungen),
3. nonfiktionale Unterhaltung,
4. Musik,
5. Sport,
6. Kinder-/Jugendprogramm,
7. Sonstige Sparten und
8. Werbung.

ARD übernimmt Spitzenposition im Angebot von Informationsendungen

Bei den Informationssendungen unterschiedlichster Art übernimmt die ARD nach einem stetigen Anstieg seit 1994 (38,4 %) mit 42,1 Prozent 1996 die Spitzenposition in diesem Programmsegment. An zweiter Stelle rangiert im ARD-Profil das Fictionangebot (25,7 %), dessen Anteil gegenüber 1995 (32,1 %) merklich reduziert ist. Dafür ist das an dritter Stelle stehende nonfiktionale Unterhaltungsangebot 1996 (12,7 %) angestiegen. Weitgehend unverändert bleiben die Anteile beim Kinder-/Jugendprogramm (7,6 %), Musiksendungen (4,3 %), Sport (4,1 %), sonstige Sparten (2,0 %) und Werbung (1,5 %). Im Ganzen gesehen, kommt somit der Rückgang beim Fictionangebot gleichermaßen den Informations- und nonfiktionalen Unterhaltungsangeboten zugute. Dieses ARD-Profil repräsentiert den normalen Programmablauf, ohne Verzerrung durch ein außerordentliches Großsportereignis.

Auch ZDF- Informationsanteil über 40 %

Das ZDF-Programmprofil weist 1996 ebenfalls einen hohen Informationsanteil (40,5 %) auf, etwas weniger als 1995 (43,6 %). An zweiter Stelle

folgt der ebenfalls leicht rückläufige Fictionanteil (30,0 %). Das übrige Programm verteilt sich in Rangfolge auf Kinder-/Jugendprogramm (7,8 %), nonfiktionale Unterhaltung (7,3 %), Sport (6,6 %), Musik (3,7 %), sonstige Sparten (2,7 %) und Werbung (1,6 %). Gegenüber dem Vorjahr sind alle Kategorien mit Ausnahme von nonfiktionaler Unterhaltung und Sport im absoluten Umfang unverändert geblieben, ihre Schwankungen liegen im Bereich zwischen minus 4 und plus 2 Minuten pro Tag. Allein der Zuwachs bei den nonfiktionalen Unterhaltungsangeboten von 51 Minuten und beim Sport von 47 Minuten pro Tag erklären somit die Gewichtungverschiebungen bei Information und Fiction im ZDF-Programmprofil.

Das RTL-Programmprofil unterscheidet sich wesentlich von den Profilen bei ARD und ZDF durch eine andere Rangfolge in der Gewichtung der Hauptkategorien. Die erste Stelle nimmt bei RTL auch 1996 fast unverändert Fiction ein (33,7 %), es folgen die Programmanteile für Information (17,3 %), nonfiktionale Unterhaltung (16,4 %) und Werbung (15,4 %). Danach rangieren Kinder-/Jugendprogramm (6,6 %), Sport (6,1 %), sonstige Sparten (4,1 %) und Musik (0,5 %). Ein Zuwachs von 3,7 Prozentpunkten ist beim Informationsanteil und von 1,0 Prozentpunkten bei der Werbung zu verzeichnen, er geht etwa gleichförmig zu Lasten aller übrigen Kategorien. Mit der Erhöhung des Informationsanteils erreicht RTL noch nicht wieder den Stand von 1994 (20,0 %) vor der Reduzierung des Frühmagazins.

Das SAT.1-Programmprofil hat auch 1996 sein Schwergewicht auf Fiction (40,6 %), obwohl hier ein deutlicher Rückgang gegenüber 1995 (51,2 %) zu verzeichnen ist. An zweiter Stelle steht nun die nonfiktionale Unterhaltung (18,5 %), die mit dem höchsten Zuwachs (13,1 Prozentpunkte) den rückläufigen Fictionanteil ersetzt. Der Werbeanteil rangiert mit 17,6 Prozent noch vor der Information (12,6 %), auf die übrigen Kategorien – sonstige Sparten (4,9 %), Sport (3,8 %), Kinder-/Jugendprogramm (1,8 %) und Musik (0,2 %) – entfallen durchschnittlich niedrigere Anteile als bei ARD, ZDF und RTL. Durch die Verringerung des Fictionanteils zugunsten nonfiktionaler Unterhaltung ist das SAT.1-Programmprofil dem von RTL noch ähnlicher geworden.

Das Programmprofil von PRO SIEBEN wird – trotz eines leichten Rückgangs – auch 1996 durch seinen hohen Fictionanteil (50,4 %) geprägt. Rechnet man das fiktionale Kinder- und Jugendprogramm (13,6 %) noch hinzu, bestreitet PRO SIEBEN fast zwei Drittel seines Gesamtangebots mit Fiction. Der Werbeanteil (13,7 %) und der erst an vierter Stelle stehende Informationsanteil

RTL: Ein Drittel Fiction, je etwa ein Sechstel Information, nonfiktionale Unterhaltung und Werbung

SAT.1: Fictionanteil sinkt von 51,3 % auf immer noch 40,6 %, Information bei 12,6 %

PRO SIEBEN- Fictionanteil bleibt über 50 %

① **Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN 1994 bis 1996 im Überblick**

Sendedauer in %

	Gesamtsendezeit 6.00-6.00 Uhr				Hauptsendezeit 19.00-23.00 Uhr			
	1994	1995	1996	Veränd. 96-95	1994	1995	1996	Veränd. 96-95
ARD								
Information/Bildung	38,4	39,5	42,1	2,6	35,7	36,2	37,3	1,1
Fiction	31,4	32,1	25,7	- 6,4	35,6	33,8	32,9	- 0,9
Nonfiktionale Unterhaltung	9,9	9,3	12,7	3,4	11,8	10,0	10,4	0,4
Musik	1,3	4,0	4,3	0,3	3,3	4,9	4,4	- 0,5
Sport	4,5	3,8	4,1	0,3	5,4	8,2	7,9	- 0,3
Kinder/Jugendsendungen	9,7	7,2	7,6	0,4	1,1	0,0	0,0	0,0
Sonstige Sparten	3,4	2,6	2,0	- 0,6	3,3	3,3	2,8	- 0,5
Werbung	1,5	1,5	1,5	0,0	4,0	3,5	4,2	0,7
Gesamtsendevolumen	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Basis in Minuten pro Tag	1 256	1 343	1 422	79	240	240	240	0
ZDF								
Information/Bildung	45,0	43,6	40,5	- 3,1	44,0	44,0	43,9	- 0,1
Fiction	32,4	32,3	30,0	- 2,3	39,0	36,0	28,5	- 7,5
Nonfiktionale Unterhaltung	4,6	3,7	7,3	3,6	5,6	5,8	3,9	- 1,9
Musik	3,0	4,0	3,7	- 0,3	3,4	4,7	6,2	1,5
Sport	2,8	3,3	6,6	3,3	3,4	3,8	11,6	7,8
Kinder/Jugendsendungen	7,3	8,2	7,8	- 0,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Sparten	3,2	3,3	2,7	- 0,6	1,6	2,3	2,2	- 0,1
Werbung	1,7	1,6	1,6	0,0	2,9	3,4	3,6	0,2
Gesamtsendevolumen	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Basis in Minuten pro Tag	1 216	1 258	1 354	96	240	240	240	0
RTL								
Information/Bildung	20,0	13,6	17,3	3,7	22,1	20,0	26,2	6,2
Fiction	35,0	34,3	33,7	- 0,6	37,8	36,3	39,4	3,1
Nonfiktionale Unterhaltung	15,4	17,4	16,4	- 1,0	6,7	7,9	4,9	- 3,0
Musik	0,7	0,5	0,5	0,0	4,5	2,5	2,8	0,3
Sport	2,4	7,9	6,1	- 1,8	9,0	11,8	4,2	- 7,6
Kinder/Jugendsendungen	8,3	8,0	6,6	- 1,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Sparten	3,6	3,9	4,1	0,2	3,6	3,3	3,3	0,0
Werbung	14,5	14,4	15,4	1,0	16,5	18,1	19,1	1,0
Gesamtsendevolumen	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Basis in Minuten pro Tag	1 440	1 440	1 440	0	240	240	240	0
SAT.1								
Information/Bildung	16,6	13,9	12,6	- 1,3	11,3	10,2	7,3	- 2,9
Fiction	47,6	51,2	40,6	- 10,6	35,4	31,2	34,6	3,4
Nonfiktionale Unterhaltung	5,9	5,4	18,5	13,1	10,0	10,5	12,3	1,8
Musik	0,5	0,8	0,2	- 0,6	1,4	3,4	1,4	- 2,0
Sport	3,9	3,2	3,8	0,6	10,7	10,0	7,8	- 2,2
Kinder/Jugendsendungen	4,6	2,6	1,8	- 0,8	0,2	0,0	0,0	0,0
Sonstige Sparten	3,4	4,1	4,9	0,8	3,3	3,4	4,1	0,7
Werbung	17,5	18,8	17,6	- 1,2	27,7	31,3	32,6	1,3
Gesamtsendevolumen	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Basis in Minuten pro Tag	1 437	1 440	1 438	- 2	240	240	240	0
PRO SIEBEN								
Information/Bildung	5,0	9,6	11,6	2,0	8,8	15,6	21,0	5,4
Fiction	59,2	54,2	50,4	- 3,8	70,1	60,6	52,5	- 8,1
Nonfiktionale Unterhaltung	4,8	6,5	7,4	0,9	0,9	2,4	2,3	- 0,1
Musik	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sport	0,0	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	2,6	2,6
Kinder/Jugendsendungen	13,7	14,0	13,6	- 0,4	0,0	0,7	0,8	0,1
Sonstige Sparten	3,4	2,7	2,8	0,1	3,0	3,0	2,7	- 0,3
Werbung	14,0	13,0	13,7	0,7	17,1	17,8	18,8	1,0
Gesamtsendevolumen	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Basis in Minuten pro Tag	1 434	1 419	1 415	- 4	240	240	240	0

Untersuchungswochen 1994: 14.-20. März, 25.-31. Juli, 12.-18. September, 28. November-4. Dezember.

Untersuchungswochen 1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 21.-17. November.

Untersuchungswochen 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

(11,6 %) fallen bei PRO SIEBEN etwas geringer aus als bei SAT.1 und RTL. Dies gilt ebenso für den Anteil nonfiktionaler Unterhaltung (7,4 %). Ein Sportangebot (0,4 %) ist 1996 erstmalig in minimalem Umfang vorhanden, Musiksendungen bleiben weiterhin ausgespart. Mit dem Austausch von Fictionanteilen durch Information, nonfiktionaler Unterhaltung und Sport setzt PRO SIEBEN seine programmstrukturelle Annäherung an die beiden großen Privatsender fort.

Bei ARD und ZDF ausgewogeneres Verhältnis von Information und Unterhaltung

Die charakteristischen Unterschiede zwischen den Programmprofilen der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme und denen der drei großen Privatprogramme bleiben somit auch 1996 bestehen: Während man bei ARD und ZDF ein annähernd ausgewogenes Verhältnis von Informations- und Unterhaltungsangeboten findet, überwiegen bei RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN klar die Unterhaltungsangebote, unter denen Fiction dominiert. Bei SAT.1 und PRO SIEBEN liegt der Informationsanteil sogar noch hinter der Werbung. Den vergleichsweise höchsten Grad an programmstruktureller Annäherung an das öffentlich-rechtliche Programmprofil – dies ist nicht gleichbedeutend mit der inhaltlichen Struktur – weist RTL auf. Am weitesten davon entfernt, mit der geringsten programmstrukturellen Vielfalt, ist PRO SIEBEN.

Informationsangebote

Betrachtet man die Informationsangebote in den wichtigsten Einzelkategorien, läßt sich ein genaueres Bild von der qualitativen Struktur der Programmangebote gewinnen (vgl. Tabelle 2 und 3).

Zeitlich umfassenderes und inhaltlich breiter angelegtes Nachrichtenangebot von ARD und ZDF

ARD und ZDF dominieren in allen Jahren das Nachrichtenangebot, weit vor RTL, PRO SIEBEN und SAT.1. Im Jahr 1996 betrug der Umfang der Nachrichtensendungen im Tagesdurchschnitt beim Ersten 127 Minuten (8,9 %), beim ZDF 103 Minuten (7,6 %), bei RTL 82 Minuten (5,7 %), bei PRO SIEBEN 40 Minuten (2,8 %) und bei SAT.1 35 Minuten (2,5 %). Über diesen quantitativen Vorsprung hinaus unterscheiden sich die öffentlich-rechtlichen von den privaten Nachrichten vor allem durch eine umfassendere Politikberichterstattung und ein breiteres Spektrum von politischen und gesellschaftlichen Gruppen, die dort zu Wort kommen. (3) Diese immer noch signifikanten Unterschiede sind offenbar Ausdruck einer anderen Nachrichtenphilosophie: Dem politikzentrierten Nachrichtenkonzept der öffentlich-rechtlichen Sender haben die Privatsender, insbesondere RTL, ein breiteres Nachrichtenkonzept gegenübergestellt, in dem Politikthemen und alltagsnahe, aber auch bunte Themen gleichgewichtiger nebeneinander stehen.

Deutlich größeres ö.-r. Angebot von Morgen-, Mittags- und Abendmagazinen

Neben den Nachrichten besteht das tagesaktuelle Informationsangebot zu einem wesentlichen Teil aus den werktäglich gesendeten Morgen-, Mittags- und Abendmagazinen. Diese Informations-sendungen sind meist Mischformen aus politi-

schen und nichtpolitischen Themen, die moderiert und teilweise auch mit Unterhaltungselementen angereichert werden. Im ARD-Programmprofil erreichen diese Magazine 1996 einen Anteil von 11,1 Prozent, beim ZDF sind es 13,7 Prozent, vor allem wegen des 1996 hinzugekommenen ZDF-Abendmagazins. Bei RTL beschränkt sich das tagesaktuelle Magazinangebot nach dem Verzicht auf ein großflächiges Frühmagazin auf nur mehr 1,9 Prozent der Gesamtsendedauer, darin enthalten ist der Restbestandteil des Frühstücksfernsehens ohne Nachrichten und das RTL-Mittagsmagazin. SAT.1 bietet eine im Vergleich zu ARD und ZDF kürzere und weniger politikorientierte Form des Morgenmagazins (6,2 %) an, verzichtet aber bislang auf ein Mittagsmagazin, so daß der Programmanteil insgesamt entsprechend niedriger ausfällt. PRO SIEBEN (2,1 %) hat kein Morgenmagazin, dafür jedoch ein Mittagsmagazin im Programm.

Politische Informationssendungen in der Darbietungsform Magazin, Bericht, Dokumentation, Diskussion, Portrait oder Debatte gehören zu den harten Informationsangeboten. Im Politikangebot weist die ARD in den vergangenen Jahren einen stetigen Zuwachs aus und liegt 1996 bei 7,7 Prozent. Das ZDF kommt auf 6,0 Prozent. Bei den Privatsendern haben diese harten politischen Sendungen einen deutlich geringeren Stellenwert. RTL (1,9 %) und SAT.1 (0,7 %) beschränken sich nicht nur auf wenige Sendungen, die zudem teilweise von Fremdanbietern (DCTP, Stern TV etc.) produziert werden, sondern hier ist häufig auch die Themenwahl weit entfernt vom Etikett der Sendung. Legt man inhaltlich-thematische Kriterien an, läßt sich bei PRO SIEBEN keine Sendung dieser Kategorie zuordnen. Auch die neue Sendung „Focus TV“ ist thematisch nicht den harten politischen Informationssendungen zurechenbar.

Die Kategorie diverse Alltags-Infosendungen erreicht bei allen Sendern einen relativ hohen Programmanteil. Bei ARD (9,5 %) und ZDF (8,3 %) liegen diese Anteile deutlich höher als bei RTL (3,8 %), SAT.1 (1,4 %) und PRO SIEBEN (5,4 %). Die Gesamtkategorie umfaßt sowohl Ratgebersendungen zu unterschiedlichen Sachgebieten, Tiersendungen und Reiseberichte als auch Boulevardmagazine und andere Sendungen mit starker Durchsetzung von Boulevardthemen. Löst man die diversen Alltags-Infosendungen weiter in die drei Unterkategorien (Ratgebersendungen, andere alltagsnahe Sendungen und Boulevardsendungen) auf, treten die qualitativen Konturen der Sender deutlicher in Erscheinung.

Bei der ARD verteilen sich die verschiedenen alltagsnahen Sendungen etwa gleichförmig auf Ratgeber (2,0 %), andere sachbezogene Infosendungen

Private bieten außer Nachrichten kaum politische Informationssendungen an

Inhaltliche Unterschiede bei Alltags-Infosendungen

② Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN in der Gesamtsendezeit 1995 und 1996

6.00-6.00 Uhr, Sendedauer in Min pro Tag

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		PRO SIEBEN	
	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996
Information/Bildung	531	599	549	548	196	248	200	182	156	164
Nachrichtensendungen	122	127	103	103	72	82	34	35	37	40
Frühmagazine (ohne Nachrichten)	124	129	124	129	15	12	79	89	0	0
Mittags-/Abendmagazine	30	28	26	57	14	14	0	0	0	30
Politische Informationssendungen	77	110	92	81	8	27	4	10	0	0
Wirtschaftssendungen	14	16	4	6	0	0	3	0	0	0
Regionalsendungen	8	7	46	15	12	12	18	17	0	0
Zeitgeschichtliche Sendungen	8	0	14	5	1	1	2	2	0	0
Kulturelle Infosendungen	22	24	21	26	7	11	7	5	8	11
Wissenschafts-/Techniksendungen	4	10	3	6	1	1	0	2	0	0
Diverse Alltagsinfosendungen	115	135	116	112	42	55	17	20	91	76
Unterhaltende Informationen	7	12	0	7	20	31	36	1	0	6
Reality TV	2	0	0	0	3	2	0	0	0	0
Fiction	431	365	406	406	494	485	738	584	766	714
Spielfilm	189	158	150	142	54	32	213	143	265	201
Fernsehfilm	95	81	74	90	52	28	71	43	67	120
Fernsehserie	147	123	176	171	388	425	453	397	435	393
Bühnenstück	0	3	5	3	0	0	0	0	0	0
Nonfiktionale Unterhaltung	125	181	47	98	251	236	78	266	92	104
Talkshows	65	121	14	35	180	177	30	183	75	91
Spiele/Shows/Nummern	60	60	33	63	71	59	48	83	17	13
Musik	54	61	51	50	7	7	11	3	0	0
U-Musik	46	54	40	40	7	7	11	3	0	0
E-Musik	8	7	11	10	0	0	0	0	0	0
Sport	51	58	42	89	113	88	46	54	0	6
Sportinformation	18	28	29	38	19	16	37	49	0	6
Sportdarbietung	33	30	12	51	94	72	9	5	0	0
Kinder-/Jugendsendungen	96	108	103	105	116	95	38	26	199	193
Kinder-/Jugendsendungen (Non-Fiction/Fiction)	33	58	29	42	15	11	1	0	0	0
Kinder-/Jugendsendungen (Nur Fiction)	63	51	76	63	101	84	37	26	199	193
Sonstige Programmsparten	35	28	40	36	56	59	59	70	42	40
Kirchliche Sendungen	3	2	7	6	1	0	0	2	0	0
Sonstiges	13	12	17	11	3	5	5	6	7	3
Programmorschau	20	15	16	18	52	54	53	62	35	37
Werbung	20	22	20	22	207	222	270	253	184	194
Werbespots	18	19	19	20	186	201	206	200	183	192
andere Werbeformen	2	3	1	2	22	22	64	53	1	2
Gesamt	1 343	1 422	1 258	1 354	1 440	1 440	1 440	1 438	1 419	1 415

Untersuchungswochen 1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 21.-27. November.

Untersuchungswochen 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

dungen (4,5 %) und Boulevardmagazine (3,0 %); beim ZDF entfallen auf Ratgeber 1,5 Prozent und auf andere sachbezogene Infosendungen 6,8 Prozent der Gesamtsendedauer. Bei RTL splitten sich diese Angebote auf andere alltagsnahe Sendungen (0,9 %) und auf Boulevardmagazine (2,9 %) auf, bei SAT.1 entfallen auf diese beiden Unterkategorien jeweils 0,7 Prozent. Die SAT.1-Titel „24-Stunden“ und „Akte 96“ wurden dabei zu den

Boulevardsendungen gerechnet, da sie sich von den anderen Boulevardmagazinen „Brisant“ (ARD), „Explosiv – das Magazin“ (RTL) und „taff“ (PRO SIEBEN) in Themenwahl und Präsentation kaum unterscheiden. Auch bei PRO SIEBEN findet man alltagsnahe Infosendungen (3,2 %) und Boulevardsendungen (2,2 %).

Die diversen alltagsnahen Infosendungen setzen je nach Anbietertyp auch unterschiedliche inhaltliche Akzente: ARD und ZDF betonen eher einzelne Sachgebiete (Gesundheit, Wohnen, Arbeit/Beruf, Tiere, Natur etc.), RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN setzen neben Tierthemen eher auf

③ Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN in der Gesamtsendezeit 1995 und 1996

6.00-6.00 Uhr, Sendedauer in %

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		PRO SIEBEN	
	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996
Information/Bildung	39,5	42,1	43,6	40,5	13,6	17,3	13,9	12,6	9,6	11,6
Nachrichtensendungen	9,1	8,9	8,2	7,6	5,0	5,7	2,4	2,5	2,6	2,8
Frühmagazine (ohne Nachrichten)	9,2	9,1	9,9	9,5	1,0	0,9	5,5	6,2	0,0	0,0
Mittags-/Abendmagazine	2,2	2,0	2,1	4,2	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	2,1
Politische Informationssendungen	5,7	7,7	7,3	6,0	0,6	1,9	0,3	0,7	0,0	0,0
Wirtschaftssendungen	1,0	1,1	0,3	0,5	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
Regionalsendungen	0,6	0,5	3,7	1,1	0,8	0,9	1,3	1,2	0,0	0,0
Zeitgeschichtliche Sendungen	0,6	0,0	1,1	0,4	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
Kulturelle Infosendungen	1,6	1,7	1,7	1,9	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,8
Wissenschafts-/Techniksendungen	0,3	0,7	0,2	0,4	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Diverse Alltagsinfosendungen	8,6	9,5	9,2	8,3	2,9	3,8	1,2	1,4	6,5	5,4
Unterhaltende Informationen	0,5	0,9	0,0	0,5	1,4	2,2	2,5	0,0	0,0	0,4
Reality TV	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Fiction	32,1	25,7	32,3	30,0	34,3	33,7	51,2	40,6	54,2	50,4
Spielfilm	14,1	11,1	11,9	10,5	3,8	2,2	14,8	10,0	18,9	14,2
Fernsehfilm	7,1	5,7	5,9	6,7	3,6	2,0	4,9	3,0	3,8	8,4
Fernsehserie	10,9	8,7	14,0	12,6	26,9	29,5	31,5	27,6	31,5	27,8
Bühnenstück	0,0	0,2	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nonfiktionale Unterhaltung	9,3	12,7	3,7	7,3	17,4	16,4	5,4	18,5	6,5	7,4
Talkshows	4,8	8,5	1,1	2,6	12,5	12,3	2,1	12,7	5,3	6,4
Spiele/Shows/Nummern	4,5	4,2	2,6	4,7	4,9	4,1	3,3	5,8	1,2	0,9
Musik	4,0	4,3	4,0	3,7	0,5	0,5	0,8	0,2	0,0	0,0
U-Musik	3,4	3,8	3,2	3,0	0,5	0,5	0,8	0,2	0,0	0,0
E-Musik	0,6	0,5	0,9	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sport	3,8	4,1	3,3	6,6	7,9	6,1	3,2	3,8	0,0	0,4
Sportinformation	1,3	2,0	2,3	2,8	1,3	1,1	2,6	3,4	0,0	0,4
Sportdarbietung	2,5	2,1	1,0	3,8	6,5	5,0	0,6	0,3	0,0	0,0
Kinder-/Jugendsendungen	7,2	7,6	8,2	7,8	8,0	6,6	2,6	1,8	14,0	13,6
Kinder-/Jugendsendungen (Non-Fiction/Fiction)	2,5	4,0	2,3	3,1	1,0	0,8	0,1	0,0	0,0	0,0
Kinder-/Jugendsendungen (Nur Fiction)	4,7	3,6	6,0	4,7	7,0	5,8	2,6	1,8	14,0	13,6
Sonstige Programmsparten	2,6	2,0	3,3	2,7	3,9	4,1	4,1	4,9	2,7	2,8
Kirchliche Sendungen	0,2	0,1	0,6	0,5	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Sonstiges	1,0	0,8	1,4	0,8	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2
Programmorschau	1,5	1,0	1,3	1,3	3,6	3,8	3,7	4,3	2,3	2,6
Werbung	1,5	1,5	1,6	1,6	14,4	15,4	18,8	17,6	13,0	13,7
Werbespots	1,3	1,3	1,5	1,5	12,9	13,9	14,3	13,9	12,9	13,6
andere Werbeformen	0,1	0,2	0,1	0,2	1,5	1,5	4,4	3,7	0,1	0,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungswochen 1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 21.-27. November.

Untersuchungswochen 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

sensationsbetonte Berichte und emotionale Betroffenheit. Bedeutungslos ist inzwischen das früher bei den Privatsendern wichtige Reality TV geworden. Nur noch bei RTL (0,1 %) findet sich 1996 ein minimaler Rest.

Unterhaltungsangebote

Die Unterhaltungsangebote im weiteren Sinne umfassen Fiction, nonfiktionale Unterhaltung, Musik, Sport und Kinder-/Jugendprogramm. Betrachtet man auch diese Angebote in ihren Einzelkategorien genauer, zeigt sich folgendes Bild:

Das im Jahr 1996 reduzierte Fictionangebot der ARD ist in den Relationen der Gattungen etwa gleich geblieben: an erster Stelle stehen Spielfilme (11,1 %) vor Fernsehserien (8,7 %) und Fernsehfilmen (5,7 %). Bühnenstücke (0,2 %) sind schon seit mehreren Jahren eine zu vernachlässigende Größe. Im ZDF finden sich Serien (12,6 %) häufiger als Spielfilme (10,5 %), Fernsehfilme

Fast 30 % der Sendezeit privater Anbieter für Serien

(6,7%) sind ähnlich vertreten wie bei der ARD. Die Fictionstruktur der Privatsender unterscheidet sich wesentlich vom Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender. So dominiert bei RTL klar der Serienanteil (29,5%), während der rückläufige Spielfilmanteil nur noch 2,2 Prozent der Gesamtsendedauer umfaßt. Den gleichen Anteil haben Fernsehfilme (2,0%). Etwa die gleichen Anteile wie bei RTL haben die Serienangebote auch bei SAT.1 (27,6%) und PRO SIEBEN (27,8%). Trotz rückläufiger Entwicklung bleibt in diesen beiden Sendern jedoch das Spielfilmangebot (SAT.1 10,0%; PRO SIEBEN 14,2%) stärker ausgeprägt als bei RTL. Hinzu kommt, daß PRO SIEBEN den Fernsehfilmen (8,4%) deutlich mehr Sendezeit einräumt als RTL und SAT.1. Bühnenstücke kommen in den großen Privatprogrammen nicht mehr vor.

Eine Differenzierung nach den drei Genrekategorien Action, leichte Unterhaltung und Anspruch zeigt, daß bei ARD, ZDF und RTL die leichte Unterhaltung vor der Action-Unterhaltung dominiert, während bei SAT.1 stärker als bei PRO SIEBEN Action an erster Stelle steht. Anspruchsvolle Fictionsendungen findet man nur in geringem Umfang und dann fast ausschließlich bei ARD und ZDF (vgl. Tabelle 4).

④ **Aufteilung der Fictiongenres 1996**

Gesamtdauer 6.00-6.00 Uhr, in %

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	PRO SIEBEN
Action	8,6	10,0	10,5	28,6	26,1
Leichte Unterhaltung	15,8	17,2	23,4	11,4	24,3
Anspruch	1,3	2,9	0,0	0,6	0,0
Fiction gesamt	25,7	30,1	33,8	40,5	50,5
Restprogramm	74,3	69,9	66,3	59,5	49,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis Minuten pro Tag	1 422	1 354	1 440	1 438	1 415

Untersuchungswochen 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

Tägliche Dauerserien inzwischen bei allen Sendern außer ZDF im Programm

Unter den Fictiongattungen haben die Fernsehserien insgesamt gesehen das größte Gewicht. Eigenen sich Spielfilme jüngerer Datums zur (punktuellen) Imageprofilierung eines Senders, so bieten aktuelle Serien einerseits als Programmmodul und andererseits als Alltagsbegleiter gute Voraussetzungen zur Formatisierung des Gesamtprogramms sowie zur flexiblen Aufnahme gegenwartsnaher Themen. Betrachtet man diese Programmkategorie näher, zeigt sich, daß inzwischen alle Sender mit Ausnahme des ZDF dem erstmals von RTL eingeführten Angebot von Dauerserien mit werktäglicher Ausstrahlung gefolgt sind.

Während bei RTL in verschiedenen Zeitschienen täglich mehrere Daily soaps (darunter: „Gute Zeiten - schlechte Zeiten“, „Unter uns“, „Reich und

schön“ sowie die schon klassische Langzeitserie „Springfield Story“) ausgestrahlt werden, ist die Anzahl der Dauerserien bei der ARD („Verbotene Liebe“ und „Marienhof“ im Vorabendprogramm) auf zwei begrenzt. Bei SAT.1 bestimmen mehr die actionorientierten US-Serien („Raumschiff Enterprise - Das nächste Jahrhundert“, „Star Trek“, „L.A. Law“, „Mac Gyver“) das tägliche Angebot. Bei PRO SIEBEN findet sich eine Mischung aus leichten Unterhaltungsserien („Alle unter einem Dach“, „Bill Cosby Show“, „Unsere kleine Farm“, „Wer ist hier der Boss?“) und älteren Actionserien („Drei Engel für Charlie“, „Matlock“, „Renegade - Gnadenlose Jagd“).

Das nonfiktionale Unterhaltungsangebot wurde grob nach zwei Kategorien, erstens Talkshows und zweitens Spiele/Darbietungsshow/Sonstiges differenziert. Bei RTL ist demnach der Anteil der Talkshows (12,3%) schon seit 1994 unverändert stark ausgeprägt. Hier haben die Talkshows als Programmformat mit Moderatorenpersonalisierung (Meiser, Christen, Schäfer) offenbar bereits die Sättigungsgrenze erreicht. SAT.1 ist diesem Angebotsmuster gefolgt und hat erst 1996 (12,7%) gleichgezogen. PRO SIEBEN (6,4%) beschränkt sich nach langsamer Steigerung nur auf die Hälfte des Anteils der großen Privatkonkurrenten. Die ARD hat ihren Anteil ebenfalls gesteigert (1995: 4,8%; 1996: 8,5%), beim ZDF (2,6%), dessen Talkshowanteil am niedrigsten ausfällt, ist bislang nur eine schwache Zunahme zu beobachten. Alle übrigen Unterhaltungsformate haben bei allen Sendern außer beim ZDF wesentlich geringere Anteile an der Gesamtsendedauer als die Talkshows.

Das Angebot an Musiksendungen ist in den öffentlich-rechtlichen Programmen unverändert größer als in den großen privaten Vollprogrammen. Bei ARD und ZDF hat sich 1996 weder der U-Musikanteil (3,8%; 3,0%) noch der geringe E-Musikanteil (0,5%; 0,7%) gegenüber dem Vorjahr merklich verändert. RTL (0,5%) und SAT.1 (0,2%) beschränken sich nur auf U-Musik, PRO SIEBEN hat überhaupt kein Musikangebot im Programm.

Unterscheidet man die U-Musik nach Genres, verteilt sich das Angebot der ARD, bedingt durch zwei Rockpalast-Nächte im Untersuchungszeitraum, über ein Drittel auf Rock und Pop. Relativ stark vertreten sind daneben verschiedene Sendungen mit Volksmusik, danach rangieren Sendungen mit anderen Formen populärer Musik. Das ZDF weist eine relativ ausgewogene Verteilung der Genres auf. Bei RTL hat die einzige Musiksendung (Mini-Playback-Show) schon eher den Charakter einer Mischform zwischen Musik und Show.

Wie bereits eingangs erwähnt, fallen in das Jahr 1996 neben allen übrigen Sportereignissen, über die die Sender berichten, die beiden Großsportereignisse Fußballeuropameisterschaft und Olym-

RTL und SAT.1 mit Talkshowanteil über 12%

Musiksendungen spielen bei Privaten keine Rolle

PRO SIEBEN einziger Sender (nahezu) ohne Sport

pische Sommerspiele mit Übertragungsrechten für ARD und ZDF. Da sich die Fußball-EM nur in einer der vier Untersuchungswochen auswirkt und die Olympischen Sommerspiele in den Zeitraum zwischen der zweiten und dritten Untersuchungswoche lagen, werden die Sportanteile bei ARD und ZDF von diesen Ereignissen nur teilweise beeinflusst.

Das Sportangebot der ARD bleibt annähernd konstant und in der Verteilung auf Information (2,0%) und Darbietung (2,1%) ausgewogen. Beim ZDF, das das Halbfinale und das Endspiel der Fußball-Europameisterschaft mit mehrfacher Wiederholung ausstrahlte und zudem die Rahmenberichterstattung ausweitete, fällt der Anteil für Sportdarbietung (3,8%) höher als in den vergangenen Jahren und auch höher als der Anteil für Sportinformation (2,8%) aus. RTL erreicht mit seinen regelmäßigen Übertragungen der Formel-1-Rennen und mit Tennis in Wimbledon einen Anteil von 5,0 Prozent für Sportdarbietung, gering ist demgegenüber der Anteil für Sportinformation (1,1%). SAT.1 hat in den Untersuchungswochen keine nennenswerten Übertragungen (0,3%) im Programm, so daß sich hier der Sport fast nur auf informative Sendungen (3,4%), in der Hauptsache Fußball-Bundesliga, beschränkt. Die Sportinformation bei PRO SIEBEN (0,4%) ist bislang marginal.

Kinder- und Jugendangebot bei Privaten fast nur aus Cartoons

Das Angebot an Kinder- und Jugendsendungen bei ARD (7,6%) und ZDF (7,8%) unterscheidet sich quantitativ kaum von RTL (6,6%). Den höchsten Anteil dieser Kategorie sendet weiterhin PRO SIEBEN (13,6%), während SAT.1 seinen früher schon geringen Anteil stetig bis auf 1,8 Prozent reduziert hat. Charakteristisch bleibt für die öffentlich-rechtlichen Sender allerdings das ausgewogene Verhältnis von Sendungen mit nonfiktionalen Formen und Mischformen einerseits und fiktionalen, meist Zeichentricksendungen, andererseits. Dagegen strahlen die Privatsender fast ausschließlich Cartoons aus, die überwiegend aus US-Importen stammen.

Werbeumfang bei Privaten etwa zehnmal höher als bei ARD und ZDF

Betrachtet man schließlich die Entwicklung der Werbung, so zeigt sich bei den Privatsendern schon seit 1994 etwa der zehnfache Umfang der Werbung bei ARD und ZDF. In den großen Programmen dominieren weiterhin die Werbespots in Blockform, während andere Werbeformen nur eine untergeordnete Rolle spielen. SAT.1 nutzt die Form der Werbegameshow als Dauerwerbesendung weiterhin stärker als RTL und erreicht damit auch den insgesamt höchsten Werbeanteil (17,6%) von allen Sendern.

Programmprofile in der Hauptsendezeit

Dem Programmangebot in der Hauptsendezeit von 19.00 bis 23.00 Uhr wird vor allem deshalb besondere Bedeutung zuteil, weil es der stärksten Konkurrenz um die höchstmöglichen Zuschauerzahlen ausgesetzt ist und sich darin deutlicher zeigt, welche Intentionen für die Sender charakte-

ristisch sind bzw. mit welchen programmlichen Akzenten sie sich besonders profilieren (vgl. Tabellen 5 und 6).

Bei der ARD entfallen 1996 auf Informationsangebote 37,3 Prozent (1995: 36,2%) und auf Fictionangebote 32,9% (1995: 33,8%). Damit ist der Abstand zwischen Information und Fiction, den beiden dominierenden Angebotskategorien, auch in der Hauptsendezeit etwas größer geworden. In allen übrigen Hauptkategorien gibt es bei der ARD keine erwähnenswerten Abweichungen zum Vorjahr. In der weiteren Rangfolge der Kategorien stehen nonfiktionaler Unterhaltungsangebote (10,4%), Sport (7,9%), Musiksendungen (4,4%), Werbung (4,2%) und sonstige Sparten (2,8%). Auf der Ebene der Hauptkategorien bleibt das ARD-Programmprofil 1996 unverändert.

Beim ZDF fällt der Informationsanteil (43,9%) in der Hauptsendezeit weiterhin am höchsten von allen Sendern aus (1995: 44,0%). An zweiter Stelle folgt der Fictionanteil (28,5%) (1995: 36,0%), an dritter der Sport (11,6%) (1995: 3,8%). Der deutliche Anstieg des Sports ist bedingt durch Übertragungen der Fußball-Europameisterschaft und geht hauptsächlich zu Lasten des Fictionangebots. In den übrigen Kategorien sind lediglich geringe Schwankungen zu verzeichnen.

Bei RTL rangiert Fiction (39,4%) (1995: 36,3%) an der Spitze, an zweiter Stelle liegt der Informationsanteil (26,2%) (1995: 20,0%), an dritter die Werbung (19,1%). In diesen drei Kategorien ist ein Zuwachs zu verzeichnen, der sich durch Verringerung in den Kategorien nonfiktionaler Unterhaltung (4,9%) (1995: 7,9%) und Sport (4,2%) (1995: 11,8%) erklärt. Im Unterschied zum ZDF, wo außergewöhnliche Sportübertragungen 1996 in die Untersuchungszeit fallen, lagen sie bei RTL im Jahr 1995. Bei beiden Sendern kommt es hierdurch in den jeweiligen Jahren zu Komplementäreffekten zwischen Sport und anderen Kategorien zur Hauptsendezeit, die es in normalen Untersuchungsphasen nicht gibt.

Bei SAT.1 wird das Programmprofil in der Hauptsendezeit gleichermaßen stark von Fiction (34,6%) und Werbung (32,6%) geprägt. Beide Kategorien haben zudem noch zugelegt. Kein anderer Sender strahlt zur Hauptsendezeit soviel Werbung aus wie SAT.1. Dieser Unterschied wird hauptsächlich durch die nach wie vor werktätig in den frühen Hauptabend plazierte Werbegameshow „Glücksrad“ bewirkt. An dritter Stelle rangiert nonfiktionaler Unterhaltung (12,3%), ebenfalls leicht angestiegen, an vierter der Sport (7,8%) und erst an fünfter Stelle das Informationsangebot (7,3%) (1995: 10,2%). Kein Sender bietet in der Hauptsendezeit so wenig Informationsangebote an wie SAT.1.

Nahezu unverändertes Programmprofil der ARD in Hauptsendezeit

ZDF in Prime time mit höchstem Informationsanteil

Fictionanteil von RTL in Hauptsendezeit bei fast 40%

SAT.1 bringt zwischen 19.00 und 23.00 Uhr ein Drittel Werbung

⑤ **Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN in der Hauptsendezeit 1995 und 1996**

19.00-23.00 Uhr, Sendedauer in Min pro Tag

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		PRO SIEBEN	
	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996
Information/Bildung	87	89	106	105	48	63	24	17	37	50
Nachrichtensendungen	40	40	44	42	8	8	13	0	14	16
Politische Informationssendungen	29	25	29	27	7	10	0	7	0	0
Wirtschaftssendungen	2	2	4	5	0	0	0	0	0	0
Regionalsendungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zeitgeschichtliche Sendungen	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0
Kulturelle Infosendungen	6	7	4	5	1	2	0	0	0	0
Wissenschafts-/Techniksendungen	3	2	2	3	0	0	0	0	0	0
Diverse Alltagsinfosendungen	5	11	19	23	22	29	9	10	23	32
Unterhaltende Informationen	2	3	0	1	9	12	3	0	0	3
Reality TV	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
Fiction	81	79	86	68	87	95	75	83	145	126
Spielfilm	8	11	10	8	10	10	16	10	78	68
Fernsehfilm	33	25	39	16	19	22	18	17	22	35
Fernsehserie	40	39	38	45	59	63	41	56	45	23
Bühnenstück	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Nonfiktionale Unterhaltung	24	25	14	9	19	12	25	29	6	6
Talkshows	0	1	4	3	0	0	18	14	0	0
Spiele/Shows/Nummern	24	23	10	6	19	12	7	16	6	5
Musik	12	11	11	15	6	7	8	3	0	0
U-Musik	10	11	9	15	6	7	8	3	0	0
E-Musik	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Sport	20	19	9	28	28	10	24	19	0	6
Sportinformation	8	6	7	16	8	2	15	14	0	6
Sportdarbietung	11	13	2	12	20	8	9	5	0	0
Kinder-/Jugendsendungen	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Kinder-/Jugendsendungen (Non-Fiction/Fiction)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder-/Jugendsendungen (Nur Fiction)	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Sonstige Programmsparten	8	7	5	5	8	8	8	10	7	7
Kirchliche Sendungen	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges	3	2	3	2	0	0	0	0	1	1
Programmorschau	4	4	3	3	7	8	8	10	6	6
Werbung	8	10	8	9	44	46	75	78	43	45
Werbepots	8	8	8	8	43	45	48	51	42	45
andere Werbeformen	1	2	0	0	1	1	27	27	0	0
Gesamt	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240

Untersuchungswochen 1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 21.-27. November.
 Untersuchungswochen 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

Trotz Rückgang immer noch 52,5 % Fiction bei PRO SIEBEN

Bei PRO SIEBEN wird das Programmprofil in der Hauptsendezeit am stärksten im Vergleich zu allen anderen Sendern vom Fictionangebot (52,5%) geprägt. Gegenüber dem Vorjahr (60,6%) hat sich hier die Struktur allerdings ohne den Einfluß eines Sporteffekts verändert. Ein Teil des Fictionangebots ist durch zusätzliche Informationssendungen ersetzt worden. Der Informationsanteil liegt mit 21,0 Prozent (1995: 15,6%) inzwischen wie bei RTL an zweiter Stelle, die Werbung (18,8%) folgt, um einen Prozentpunkt erhöht, an dritter Stelle. Alle übrigen Kategorien haben marginale Bedeutung.

Eine nähere Betrachtung anhand der Einzelkategorien des Informationsangebots in der Hauptsendezeit fördert neben den quantitativen auch qualitative Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern zutage (vgl. Tabelle 7). Bei ARD (28,0%) und ZDF (30,6%) liegt das Schwergewicht auf harter politikorientierter Information in Form von Nachrichten, politischen Informationssendungen, Wirtschaftssendungen und zeitgeschichtlichen Sendungen. Diese Sendungen haben bei RTL (7,7%), PRO SIEBEN (6,5%) und SAT.1 (3,3%) einen deutlich geringeren Anteil, der bei SAT.1 nur etwa ein Zehntel des ZDF-Wertes erreicht.

ARD und ZDF legen Schwergewicht auf harte politikorientierte Information

④ Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN in der Hauptsendezeit 1995 und 1996

19.00-23.00 Uhr, Sendedauer in %

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		PRO SIEBEN	
	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996	1995	1996
Information/Bildung	36,2	37,3	44,0	43,9	20,0	26,2	10,2	7,3	15,6	21,0
Nachrichtensendungen	16,7	16,8	18,2	17,3	3,1	3,2	5,3	0,2	5,9	6,5
Politische Informationssendungen	12,7	10,2	12,0	11,1	2,9	4,3	0,1	3,1	0,0	0,0
Wirtschaftssendungen	0,7	1,0	1,7	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Regionalsendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zeitgeschichtliche Sendungen	0,7	0,0	1,9	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Kulturelle Infosendungen	2,5	2,8	1,8	1,9	0,4	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Wissenschafts-/Techniksendungen	1,1	0,8	0,7	1,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Diverse Alltagsinfosendungen	2,0	4,5	7,8	9,5	9,1	12,3	3,5	4,0	9,7	13,2
Unterhaltende Informationen	0,7	1,1	0,0	0,6	3,8	4,8	1,2	0,0	0,0	1,3
Reality TV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Fiction	33,8	32,9	36,0	28,5	36,3	39,4	31,2	34,6	60,6	52,5
Spielfilm	3,5	4,8	4,0	3,1	4,1	4,1	6,8	4,2	32,5	28,3
Fernsehfilm	13,6	10,6	16,1	6,6	7,8	9,2	7,5	6,9	9,2	14,8
Fernsehserie	16,7	16,2	15,8	18,8	24,4	26,1	16,9	23,5	18,9	9,5
Bühnenstück	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nonfiktionale Unterhaltung	10,0	10,4	5,8	3,9	7,9	4,9	10,5	12,3	2,4	2,3
Talkshows	0,0	0,6	1,8	1,3	0,0	0,0	7,6	5,8	0,0	0,2
Spiele/Shows/Nummern	10,0	9,7	4,0	2,7	7,9	4,9	2,9	6,5	2,4	2,2
Musik	4,9	4,4	4,7	6,2	2,5	2,8	3,4	1,4	0,0	0,0
U-Musik	4,2	4,4	3,9	6,2	2,5	2,8	3,4	1,4	0,0	0,0
E-Musik	0,7	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sport	8,2	7,9	5,8	11,6	11,8	4,2	10,0	7,8	0,0	2,6
Sportinformation	3,5	2,6	3,0	6,8	3,3	0,9	6,2	5,7	0,0	2,6
Sportdarbietung	4,7	5,4	0,8	4,8	8,5	3,3	3,8	2,1	0,0	0,0
Kinder-/Jugendsendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0
Kinder-/Jugendsendungen (Non-Fiction/Fiction)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kinder-/Jugendsendungen (Nur Fiction)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0
Sonstige Programmsparten	3,5	2,8	2,3	2,2	3,3	3,3	3,4	4,1	3,0	2,7
Kirchliche Sendungen	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstiges	1,2	0,9	1,2	0,8	0,2	0,1	0,1	0,0	0,5	0,5
Programmorschau	1,8	1,7	1,1	1,4	3,1	3,2	3,3	4,1	2,5	2,3
Werbung	3,5	4,2	3,4	3,6	18,1	19,1	31,3	32,6	17,8	18,8
Werbespots	3,2	3,5	3,2	3,4	17,8	18,7	19,9	21,4	17,7	18,6
andere Werbeformen	0,3	0,7	0,1	0,2	0,4	0,4	11,4	11,2	0,1	0,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungswochen 1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 21.-27. November.

Untersuchungswochen 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

Private Sender orientierten sich eher an gesellschaftlichen/privaten Handlungsbereichen

Das Angebotsschwergewicht der Privatsender liegt dagegen im Bereich der Informationssendungen mit geringerer Politikorientierung bis hin zu bunten Themen wie den Magazinen am Morgen, Mittag und Abend, den Regionalsendungen, kulturellen Infosendungen, Wissenschafts- und Techniksendungen, diversen Alltagsinformationssendungen, rein unterhaltenden Infosendungen und dem Reality TV, das es allerdings ja nur noch bei RTL gibt. Öffentlich-rechtliche und private Programme scheinen somit unterschiedliche Informationsfunktionen zu erfüllen: Die Informationssendungen von ARD und ZDF befassen sich stärker mit politischen und gesellschaftlich-institutionellen Handlungsbereichen,

während sich die privaten Sender eher den alltagsnahen und privaten Handlungsbereichen widmen. Der relative Zuwachs des Informationsangebots bei RTL und PRO SIEBEN ist daher auch nicht als Angleichung an die öffentlich-rechtlichen Angebote zu interpretieren, sondern eher als eine komplementäre Funktionsdifferenzierung. (4)

Alle Sender bestreiten ihre Unterhaltungsangebote zur Hauptsendezeit vorrangig mit Fiction, die Privatsender allerdings in höherem Umfang als die öffentlich-rechtlichen, wobei PRO SIEBEN mit weitem Abstand an der Spitze liegt. Durch die 1996 noch bei SAT.1 einmal pro Woche ausge-

Unterhaltungsangebote in Hauptsendezeit bei allen Sendern von Fiction dominiert

⑦ **Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN 1994 bis 1996 im Überblick**

Sendedauer in %

	Gesamtsendezeit 6.00-6.00 Uhr			Hauptsendezeit 19.00-23.00 Uhr		
	1994	1995	1996	1994	1995	1996
ARD						
Harte Information zu Politik u. Wirtschaft	14,6	16,5	17,8	30,4	30,0	28,0
Mischformen Politik-/Nicht-Politik und Sachwiss.	16,0	14,0	13,9	2,1	3,8	3,7
Soziales und Alltagsnahes	6,6	8,6	9,5	2,9	2,1	4,5
Buntes und Sonstiges	1,4	0,7	0,8	0,8	0,8	1,1
Information gesamt	38,5	39,7	42,1	35,8	36,3	37,3
Restprogramm	61,5	60,3	57,9	64,2	63,8	62,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis in Minuten pro Tag	1 256	1 343	1 422	240	240	240
ZDF						
Harte Information zu Politik u. Wirtschaft	13,8	16,9	14,5	32,1	34,2	30,6
Mischformen Politik-/Nicht-Politik und Sachwiss.	20,1	17,5	17,2	1,7	2,5	3,2
Soziales und Alltagsnahes	10,3	9,2	8,2	8,3	7,9	9,5
Buntes und Sonstiges	0,8	0,0	0,5	1,7	0,0	0,6
Information gesamt	45,0	43,6	40,4	44,2	44,2	43,9
Restprogramm	55,0	56,4	59,5	55,8	55,8	56,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis in Minuten pro Tag	1 216	1 258	1 354	240	240	240
RTL						
Harte Information zu Politik u. Wirtschaft	6,9	5,6	7,6	7,1	6,3	7,7
Mischformen Politik-/Nicht-Politik und Sachwiss.	8,3	3,4	3,5	0,8	0,4	0,8
Soziales und Alltagsnahes	3,1	2,9	3,8	7,9	9,2	12,3
Buntes und Sonstiges	1,7	1,6	2,3	6,3	4,6	5,5
Information gesamt	20,0	13,5	17,3	22,1	20,0	26,2
Restprogramm	80,0	86,5	82,7	77,9	80,0	73,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis in Minuten pro Tag	1 440	1 440	1 440	240	240	240
SAT.1						
Harte Information zu Politik u. Wirtschaft	3,3	3,0	3,3	6,3	5,4	3,3
Mischformen Politik-/Nicht-Politik und Sachwiss.	10,4	7,2	7,9	0,0	0,0	0,0
Soziales und Alltagsnahes	1,5	1,2	1,4	2,9	3,8	4,0
Buntes und Sonstiges	1,3	2,5	0,1	2,1	1,3	0,0
Information gesamt	16,6	13,9	12,7	11,3	10,0	7,3
Restprogramm	83,4	86,1	87,3	88,8	90,0	92,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis in Minuten pro Tag	1 437	1 440	1 438	240	240	240
PRO SIEBEN						
Harte Information zu Politik u. Wirtschaft	2,6	2,6	2,8	5,8	5,8	6,5
Mischformen Politik-/Nicht-Politik und Sachwiss.	0,1	0,6	2,9	0,0	0,0	0,0
Soziales und Alltagsnahes	2,1	6,4	5,4	2,5	9,6	13,2
Buntes und Sonstiges	0,1	0,0	0,4	0,8	0,0	1,3
Information gesamt	5,0	9,6	11,5	8,8	15,4	21,0
Restprogramm	95,0	90,4	88,5	91,3	84,6	79,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis in Minuten pro Tag	1 434	1 419	1 415	240	240	240

Untersuchungswochen 1994: 14.-20. März, 25.-31. Juli, 12.-18. September, 28. November-4. Dezember.

Untersuchungswochen 1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 21.-27. November.

Untersuchungswochen 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

strahlte Sendung „Schreinemakers live“ mit einer Länge von gut drei Stunden kommt SAT.1 (12,3 %) in der Hauptsendezeit auf einen deutlich höheren Anteil an nonfiktionalen Angeboten als RTL (4,9 %). Die in den Jahren 1994 bis 1996 bei RTL zur Hauptsendezeit bestehende Angebotslücke im Unterhaltungsformat Talkshow ist erst mit der Übernahme dieser Sendung 1997 geschlossen worden.

Daneben kommt dem Sport hauptsächlich durch Fußballübertragungen bei allen Sendern außer PRO SIEBEN ein ähnliches Gewicht zu. Ereignis- bzw. auswahlbedingte Schwankungen in dieser Kategorie, wie sie in den Jahren 1995 und 1996 bei ZDF und RTL auftraten, führen zu aktuellen Verschiebungen in anderen Kategorien. Vergleicht man die Programmstruktur der Sender für die einzelnen Untersuchungswochen, zeigt sich aber, daß solche Effekte auf eine von vier Wochen pro Jahr begrenzt sind. Die Struktur der Programme zur Hauptsendezeit bleibt in den übrigen Untersuchungswochen auch im Unterhaltungsangebot sehr stabil.

**Stetige Steigerung
des Werbeanteils
privater Sender in
Prime time**

In allen drei großen Privatsendern ist der Werbeanteil in der Hauptsendezeit von 1994 bis 1996 stetig und deutlich gestiegen. Der extrem hohe Werbeanteil von SAT.1. kommt durch die Werbegameshow „Glückrad“ zustande, SAT.1 verzeichnet aber auch bei den Werbespots die höchsten Anteile.

Qualitative Unterschiede im Informationsangebot

Nach der Bestandsaufnahme der Programmprofile der Sender zur Gesamtsendezeit und zur Hauptsendezeit anhand der Programmstrukturkategorien sollen die Informationsangebote noch einmal gesondert qualitativ verglichen werden. Ausgangspunkt hierfür ist die Überlegung, daß sich das Informationsangebot mit seinem heterogenen Themenspektrum nach Relevanzgrad differenzieren läßt, worin sich öffentlich-rechtliche und private Sender unterscheiden. (5) Erfolgt ein solcher Vergleich auf Sendungsebene, tritt natürlich das Problem auf, daß eine Reihe von Sendungen, vor allem bestimmte Magazinsendungen, nicht hinreichend eindeutig nach Inhalten/Themen aufgelöst werden können. (6) Die Umsetzung kann hier deshalb nur annäherungsweise gelingen.

Informationsangebote nach vier Kategorien differenziert

Ausgehend von den Einzelkategorien der Programmstruktur werden die Informationsangebote der Sender wie folgt gruppiert: Die erste Gruppe umfaßt die sogenannte harte Politik und Wirtschaft, nämlich Nachrichtensendungen, politische Informationssendungen, Wirtschaftssendungen und zeitgeschichtliche Sendungen mit politischem Schwergewicht. In eine zweite Gruppe fallen alle Mischformen (z. B. tagesaktuelle Magazine), in denen auch Politik vorkommt und die nicht aufgelöst werden können, sowie Sendungen mit weniger ausgeprägter Politikorientierung wie Regionalsendungen, kulturelle Informationssendungen und Wissenschafts-/Techniksendungen. Der dritte Bereich ist Soziales, also Sendungen mit

gesellschaftlicher Themenorientierung bis hin zu Buntem. Darunter fallen die diversen Alltags-Info-sendungen wie alltagsnahe Ratgeber, andere alltagsbezogene Informationssendungen und Boulevardsendungen. Als vierte und letzte Gruppe bleiben Sendungen mit Human Interest/Lifestyle-Themen, unterhaltende Infosendungen und Reality TV übrig.

Bezogen auf das jeweilige Gesamtsendevolumen der Sender zeigt sich (vgl. Tabelle 7): Die öffentlich-rechtlichen Programme haben in den Jahren 1994 bis 1996 durchgängig deutlich höhere Anteile an harten politischen Informationssendungen als die privaten Programme. 1996 liegt die ARD mit 17,8 Prozent an der Spitze, gefolgt vom ZDF mit 14,5 Prozent. RTL kommt mit 7,6 Prozent nur auf ein halb so großes Angebot, hat damit aber die Führung unter den Privatsendern vor SAT.1 (3,3 %) und PRO SIEBEN (2,8 %). Auch bei der zweiten Gruppe von Sendungen, die neben harten politischen auch andere, z. B. kulturelle oder wissenschaftliche Themen behandeln, dominieren eindeutig die öffentlich-rechtlichen Sender. Hier rangiert das ZDF (17,2 %) vor der ARD (13,9 %), dann folgen SAT.1 (7,9 %), RTL (3,5 %) und PRO SIEBEN (2,9 %). Im Bereich Soziales/Alltagsnahes liegen die öffentlich-rechtlichen Sender - allerdings mit insgesamt geringeren Anteilen - ebenfalls vor den Privatsendern, jedoch ist hier der Abstand wesentlich kleiner. Im Bereich der unterhaltungsorientierten Infosendungen liegt RTL (2,3 %) auf niedrigem Niveau an der Spitze. Statistisch läßt sich zeigen, daß die Struktur des Informationsangebots von ARD und ZDF signifikant von RTL und PRO SIEBEN abweicht.

Zur Hauptsendezeit tritt der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern noch stärker zutage. Hier ergeben sich 1996 bei der ARD 28,0 Prozent und beim ZDF 30,6 Prozent für die harten politischen Informationssendungen, bei RTL sind es 7,7 Prozent, bei PRO SIEBEN 6,5 Prozent und bei SAT.1 nur 3,3 Prozent. Auch bei den in der zweiten Gruppe zusammengefaßten Sendungen mit Mischformen aus politischen und nichtpolitischen Themen und Sendungen zu Kultur, Wissenschaft und Technik dominieren ARD und ZDF. Dagegen sind die eher „weichen“ Informationssendungen mit sozialen und bunten Themen bei RTL und PRO SIEBEN stärker vertreten. Auch hier verweist ein Signifikanztest auf wesentliche Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern.

Fazit

Die Programmanalyse 1996 zeigt den schon aus früheren Untersuchungen bekannten Befund, daß die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme als Informationssender führend sind und diese Position im vergangenen Jahr unverändert innehaben. Abgesehen von leichten Verschiebungen, die sich durch den Einfluß der Sportberichter-

Strukturelle Unterschiede im Informationsangebot zwischen ö.-r. und privaten Sendern werden deutlich - besonders in Hauptsendezeit

Ö.-r. und private Sender sprechen unterschiedliche Informationsbedürfnisse an

stattung über die Sommerolympiade in Atlanta erklären, ist das Programmprofil von ARD und ZDF stabil und der Abstand zu den privaten Sendern gerade im Bereich der Information weiterhin beträchtlich geblieben.

Offensichtlich verfolgt RTL die Strategie, sich mit seinem Programm zwischen den informationsorientierten öffentlich-rechtlichen und den stark unterhaltungsorientierten Privatsendern zu positionieren, um nach allen Seiten breitere Akzeptanz zu erreichen. Ein Blick auf das so oft öffentlich diskutierte Informationsangebot von RTL zeigt allerdings: Nach dem Einbruch 1995 ist es im vergangenen Jahr zwar gestiegen, erreicht aber noch nicht wieder den Wert von 1994, und es ist bezogen auf die Gesamtsendezeit weiterhin nicht einmal halb so groß wie das von ARD und ZDF. Auch inhaltlich unterscheidet es sich schon auf Sendungsebene von dem öffentlich-rechtlichen Angebot. In der Prime time zeigen ARD und ZDF dreimal so viele Nachrichten-, politische Informations-, Wirtschafts- und zeitgeschichtliche Sendungen wie RTL. Das gleiche gilt für Sendungen, die neben harten politischen zum Beispiel auch kulturelle und wissenschaftliche Themen behandeln.

Das Informationsangebot von RTL orientiert sich gerade in der Hauptsendezeit nach den Befunden dieser Studie statt dessen stärker an den alltagsnahen, teilweise auch stark individualisierten Themen, die für den einzelnen – insbesondere, wenn eine direkte Betroffenheit gegeben ist – sicher Bedeutung haben, eine Politikvermittlung im klassischen Sinne aber nicht für sich in Anspruch nehmen können.

Hier scheint – durchaus öffentlichkeitswirksam und insofern auch erfolgreich – eine Funktionsdifferenzierung im Sinne einer Aufgabenteilung zwischen öffentlich-rechtlichen und dem erfolgreichsten Privatsender stattgefunden zu haben. Es werden unterschiedliche und nicht vergleichbare Informationsbedürfnisse angesprochen, was von RTL-Vertretern auch so propagiert wird. (7) Über die Folgen für den demokratischen Prozeß und den öffentlichen Diskurs mag man streiten. Jedenfalls sollten dabei aber zwei wichtige Befunde der Mediennutzungsforschung im Blick behalten werden. Erstens findet, so die Ergebnisse der Langzeitstudie Massenkommunikation, im dualen Rundfunksystem beim Stammpublikum der Privatsender ein Prozeß der Entpolitisierung der Mediennutzung statt. (8) Zweitens gibt es, so eine andere Studie, unter den Nichtwählern einen besonders hohen Anteil von Vieglsehern privater Fernsehprogramme. (9)

sicher auch Rationalisierungsbestrebungen bei der Programmproduktion durch. Inwieweit eine stärkere Wiedererkennbarkeit der Programme zu einer besseren Zuschauerorientierung in der heutigen Programmlut führt und ob dies auf der anderen Seite eine Einschränkung von Programmviefalt mit sich bringt, läßt sich mit den Befunden dieser Studie nicht sagen. Erst ein tiefergehender Blick in Inhalte und Themen, verknüpft mit qualitativen Publikumsuntersuchungen, könnte hier näheren Aufschluß geben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt Krüger, Udo Michael: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahre Programmanalyse im dualen System. In: Media Perspektiven 8/1996, S. 418-440.
- 2) Wie sich der stichprobenbedingte Sport-Bias auswirkt, läßt sich an den Daten der GfK-Sendungscodierung illustrieren. Die GfK-Sendungscodierung unter Einschluß aller ausgestrahlten Sendungen im gesamten Programmjahr 1996 weist für Sport bei der ARD 168 Minuten pro Tag und beim ZDF 136 Minuten pro Tag aus. Gegenüber der vierwöchigen IFEM-Programmanalyse unter Ausschluß der Olympischen Sommerspiele ergeben sich Differenzen von 110 Minuten bei der ARD und 47 Minuten beim ZDF. Vergleicht man die Auswirkungen dieses stichprobenbedingten Sport-Bias auf das Informationsangebot, so zeigt sich: Die GfK kommt auf ein Informationsangebot von 531 Min. bzw. 38,5 Prozent für die ARD (IFEM 599 Min. = 42,1 %) und 519 Min. bzw. 39,4 Prozent für das ZDF (IFEM 548 Min. = 40,5 %). Je weniger ein solches außerordentliches Sportereignis in einem Sender einbezogen ist, desto größer ist die Abweichung der Stichprobe auch in anderen Programmkategorien. Daß die vierwöchige Stichprobe unter normalen Programmbedingungen ein sehr genaues Bild von der Programmstruktur liefert, zeigt sich beim Vergleich der Informationsanteile für RTL: Hier kommt die GfK-Vollerhebung auf 17,4 Prozent und die IFEM-Programmanalyse auf 17,3 Prozent. Quelle der GfK-Daten: ZDF-Medienforschung.
- 3) Vgl. Krüger, Udo Michael: Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich. In: Media Perspektiven 5/1997, S. 256-268.
- 4) Vgl. Krüger, Udo Michael: Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. Nichttagesaktuelle Informations- und Infotainmentsendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN 1995. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 362-374.
- 5) Einen solchen Ansatz haben Ralf Hohlfeld und Gernot Gehrke in ihrer Kombination von Programmanalyse und Inhaltsanalyse für das Gesamtangebot der Sender anhand einer Untersuchungswoche des Jahres 1992 für ARD, ZDF, RTL und SAT.1 durchgeführt. Dabei waren sämtliche Themen des gesamten Programmangebots der Sender die Analyseeinheiten. Vgl. Hohlfeld, Ralf/Gernot Gehrke: Wege zur Analyse des Rundfunkwandels. Opladen 1995, S. 175.
- 6) Dieses Problem der Codierung auf Sendungsebene wurde bereits in der Programmanalyse 1991 angesprochen und zu zeigen versucht, welche Strukturen der Informationsangebote zutage treten, wenn sie auf Beitragsebene nach Inhalt und Form aufgelöst werden. Vgl. Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Formen, Inhalte und Funktionen des Fernsehens. Öffentlich-rechtliche und private Hauptprogramme im Vergleich. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 713-732.
- 7) So erklärte beispielsweise der Chefredakteur von RTL bei einer Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung am 26. Juni 1997 zum Thema „Strukturwandel des Nachrichtenjournalismus“, daß die Umsetzung der Nachrichten bei RTL eine andere sei als bei den Öffentlich-rechtlichen. Man mache Nachrichten für eine neue Zielgruppe, nämlich die Zuschauer, berichtet werde über das, „was die Menschen wirklich interessiert“.
- 8) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 1995. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 14. Baden-Baden 1996.
- 9) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Erk Simon: Fernsehnutzung, politisches Interesse und Wahlverhalten. Ergebnisse einer Befragung in Hessen. In: Media Perspektiven 11/1996, S. 562-571.

**Trend zur stärkeren
Formatierung der
Programme**

Ein weiterer Befund der Programmanalyse tritt dagegen etwas zurück. Erkennbar ist bei allen Sendern ein Trend zu einer stärkeren Formatierung der Programmangebote, die in gleichbleibenden Sendeplätzen und gleichbleibenden Sendetiteln sichtbar wird – hier am stärksten wieder bei RTL. Die Gründe und Auswirkungen dieser Entwicklung sind vielschichtig, hier schlagen

