

Ausgewählte Ergebnisse einer vergleichenden
Analyse zur Präsenz von Informationsangeboten
1997

→ Informationssendungen europäischer Fernseh- anbieter in der Prime time

Von Daniel Hajok und Bernd Schorb*

Studie vergleicht
Informations-
programme aus
zwölf europäischen
Ländern

Informationssendungen im Fernsehen gehören zu den am häufigsten genutzten Angeboten. Während bezüglich der nationalen Informationsofferten vor allem auf die regelmäßig durchgeführten Studien von Udo Michael Krüger verwiesen werden kann (1), sind international vergleichende Studien wohl nicht zuletzt wegen ihres hohen Aufwands selten.

Im folgenden werden einige wesentliche Ergebnisse der 1997 von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in Auftrag gegebenen und am Zentrum für Medien und Kommunikation (ZMK) der Universität Leipzig realisierten Untersuchung „Analyse der Informationsprogramme Europäischer Fernsehkanäle“ dargestellt. Ziel war es, diverse vorliegende Studien zu Informationsangeboten im Fernsehen durch einen Vergleich verschiedener europäischer Programme zu ergänzen. Hierfür wurde das Abendangebot von insgesamt 42 Programmen, 24 öffentlich-rechtliche bzw. staatliche und 18 privat-kommerzielle, aus zwölf europäischen Ländern einer vergleichenden Analyse unterzogen, wobei folgende Fragestellungen im Mittelpunkt des Interesses standen:

Forschungsfragen:

1. Welche zeitliche Präsenz haben Informations-sendungen in der Prime time?
2. Wie differieren die verschiedenen Informations-angebote der einzelnen Programme?
3. Welche Unterschiede lassen sich länderübergreifend ausmachen?
4. Gibt es Differenzen zwischen öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen und kommerziellen Fernsehkanälen?
5. Wie unterscheiden sich die Informationsangebote in ihren inhaltlichen Schwerpunkten?

Wichtigste ö.-r. bzw.
staatliche und pri-
vate Vollprogramme
wurden einbezogen

Die Datenbasis der Untersuchung bildeten in der Regel jeweils die vier bedeutendsten Vollprogramme (zwei öffentlich-rechtliche bzw. staatliche und zwei privat-kommerzielle) der europäischen Staaten Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien und Tschechien. Für Österreich und Schweden konnten ausschließlich zwei öffentlich-rechtliche bzw. staatliche Fernsehsender einbezogen werden. Für die Niederlande bildeten drei öffentlich-rechtliche und ein privater, für Norwegen ein öffentlich-rechtlicher und ein privater Fernsehanbieter die Datengrundlage. (2)

Die Erhebung erfolgte in einem Zeitraum von vier Wochen auf der Basis von Programmankündigungen einheimischer Fernsehzeitschriften, nicht aus-geschriebene aktuelle Sondersendungen blieben also unberücksichtigt. Einbezogen wurde das tägliche Informationsangebot der untersuchten Programme in der auf 19.00 bis 23.00 Uhr definierten Prime time. Analysemonat war in der Regel April 1997, in einigen Fällen machten allerdings nationale Besonderheiten (Wahlen etc.), die verzerrte Ergebnisse erwarten ließen, ein Ausweichen auf einen umliegenden Monat erforderlich, so daß die quantitative Vier-Wochen-Vollerhebung der 42 europäischen Fernsehanbieter von März bis Juni 1997 andauerte.

Die ausgewiesenen Informationssendungen wurden anhand inhaltlicher Gesichtspunkte angelehnt an Marie-Luise Kiefer (3) in folgende sieben Genres differenziert:

- Hauptnachrichten am Abend,
- Nachrichtenmagazine,
- politische Magazine,
- Welt- und Auslandsmagazine,
- Wirtschaftsmagazine,
- Kulturmagazine und
- gemischte Info- und Ratgebersendungen.

Der Weg von Hans-Jürgen Weiß, Infotainment offensichtlich der tagesaktuellen Information und Talkshows bzw. Talkmagazine der nicht-tagesaktuellen Information zuzuordnen (4), wurde nicht besprochen, da er weder dem vorliegenden medialen Material noch den Rezeptionserwartungen der Zuschauer gerecht wird. Sowohl Infotainment als auch Talksendungen werden nicht als Information, sondern primär als Unterhaltung rezipiert, und auch Inhalt und Dramaturgie entsprechender Sendungen gleichen sich dem an. Deshalb wurden Talksendungen jeder Art in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt und Infotainmentsendungen unter gemischte Informations- und Ratgebersendungen subsumiert.

Auch wenn mit der vorgenommenen Genredifferenzierung das Informationsangebot in der Prime time nicht nur als Ganzes, sondern auch auf unterschiedlichen inhaltlich-thematischen Ebenen betrachtet wurde, sei darauf verwiesen, daß keine Aussagen zu qualitativen Aspekten der einzelnen Informationsangebote gemacht werden können. Dies kann die Erhebung, die auf einen ersten quantitativen Überblick abzielt, nicht leisten. Die vorgelegte Studie verfolgte vielmehr die Intention, die durchschnittlich täglich zwischen 19.00 und 23.00 Uhr für Informationssendungen aufgewandte Zeit der untersuchten europäischen Fernsehsender herauszuarbeiten und sowohl innerhalb der einzelnen Staaten als auch länderübergreifend zu diskutieren.

Basis sind Pro-
grammankündigun-
gen in Fernsehzeit-
schriften; aktuelle
Sondersendungen
nicht berücksichtigt

Differenzierung der
Informationssendun-
gen in sieben Genres

Keine Aussagen
zu qualitativen
Aspekten möglich

* Zentrum für Medien und Kommunikation der Universität Leipzig;
unter Mitarbeit von Erich Mohr.

① **Durchschnittlicher Anteil der Informationssendungen an der Prime time in zwölf europäischen Ländern***

42 Vollprogramme, 19.00-23.00 Uhr, nach jurist. Status und Wochentag, in %

	Programme gesamt	ö-r/ staatl.	privat	werk- tags	Sa/So
Hauptnachrichten am Abend	12,0	12,7	11,2	13,0	9,7
Nachrichtenmagazine	3,4	5,5	0,6	3,9	2,1
Politische Magazine	1,5	2,0	0,7	1,6	1,2
Welt- und Auslandsmagazine	1,2	2,0	0,1	1,3	1,1
Wirtschaftsmagazine	0,5	0,8	0,2	0,6	0,4
Kulturmagazine	3,7	5,7	1,2	3,8	3,7
Gemischte Info- und Ratgebersendungen	8,0	9,6	5,9	8,4	6,7
Gesamtangebot an Infosendungen	30,4	38,3	20	32,6	24,8

* Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien, Tschechien.

Untersuchungszeitraum: 4 Wochen zwischen März und Juni 1997.

Dabei galt es, dem juristischen Status der Fernseh-anbieter besondere Aufmerksamkeit zu schenken, handelt es sich doch hier um ein wesentliches Differenzierungskriterium, das insbesondere im Zusammenhang mit in der Prime time ausgestrahlten Informationsangeboten Unterschiede erwarten läßt. So lag bereits im Vorfeld der Untersuchung die Vermutung nahe, daß der Anteil von Informationsangeboten am Abendprogramm – wie für Deutschland häufig diskutiert – auch im europäischen Rahmen bei öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Vollprogrammen größer ist als bei privat-kommerziellen. Außerdem sollte herausgefunden werden, inwiefern die Hypothese haltbar ist, Informationsangebote seien unter der Woche tendenziell in einem größeren zeitlichen Umfang präsent als an den Wochenenden.

Europas abendliche Fernsehinformation im Überblick

Im folgenden wird auf der Grundlage der 42 erhobenen europäischen Fernsehprogramme die zeitliche Präsenz von Informationsangeboten in der Prime time beschränkt auf die wichtigsten Aspekte skizziert (vgl. Tabelle 1). Dies geschieht in einem ersten Schritt sowohl zusammengefaßt für das abendliche Gesamtangebot an Informationssendungen als auch differenziert nach den sieben definierten Informationsgenres. Außerdem soll kurz umrissen werden, inwiefern der durchschnittliche Anteil der Informationsangebote an Werktagen von dem an den Wochenenden abweicht. In einem zweiten Schritt wird der Blick darauf gerichtet, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sich hinsichtlich einer Differenzierung in öffentlich-rechtliche bzw. staatliche und privat-kommerzielle Fernsehanbieter ergeben.

Europaweit sind fast ein Drittel der Prime time Informations-sendungen

Bei einer Betrachtung der Informationsangebote aller untersuchten Fernsehsender im Zeitraum zwischen 19.00 und 23.00 Uhr wird deutlich, daß das Gesamtangebot an Informationssendungen mit durchschnittlich 30,4 Prozent fast ein Drittel der Prime time ausfüllt. Demnach sind von vier Stun-

den Abendprogramm durchschnittlich knapp 73 Minuten Informationsangebote. Es kann also nicht davon gesprochen werden, daß Informationsofferten zur Sendezeit mit den höchsten Einschaltquoten eine marginale Bedeutung haben, vielmehr scheinen sie sich als fester Bestandteil des Abendprogramms etabliert zu haben.

Differenziert nach den definierten Informationsgenres läßt sich feststellen, daß die Hauptnachrichten am Abend mit einem durchschnittlichen Anteil an der Prime time von 12,0 Prozent im europäischen Rahmen mit Abstand die größte Bedeutung besitzen. Über ein Drittel der zwischen 19.00 und 23.00 Uhr angebotenen Informationssendungen sind Hauptnachrichten. Nimmt man die Nachrichtenmagazine hinzu, dann sogar mehr als die Hälfte. Die analysierten europäischen Fernsehanbieter geben also dem Zuschauer durchschnittlich 37 Minuten des Abendprogramms Gelegenheit, tagesaktuelle Berichterstattungen zum Geschehen in der Welt und im eigenen Land zu verfolgen.

Die anderen Informationsgenres können mit der Präsenz der Hauptnachrichten nicht Schritt halten, was in erster Linie auf die tägliche Kontinuität von Nachrichtensendungen zurückzuführen ist. Selbst gemischte Info- und Ratgebersendungen, die an zweiter Stelle liegenden Informationsangebote, werden mit durchschnittlich 8,0 Prozent der Prime time in deutlich geringerem zeitlichen Umfang angeboten als die Hauptnachrichten. Kulturmagazine sind zwischen 19.00 und 23.00 Uhr mit 3,7 Prozent präsent, Nachrichtenmagazine mit 3,4 Prozent. Diese beiden Genres nehmen jeweils nur unwesentlich mehr als ein Zehntel am Gesamtangebot der Informationssendungen im besagten Zeitraum ein. Auch der Anteil der politischen Magazine von 1,5 Prozent und der Welt- und Auslandsmagazine von 1,2 Prozent liegt in etwa auf einem Niveau und ist zusammenfassend betrachtet als sehr gering einzuschätzen. Mit dem verschwindend kleinen Anteil von lediglich 0,5 Prozent sind die Wirtschaftsmagazine bezogen auf die untersuchten sieben Informationsgenres schlußlicht. Geht man von einer Ausrichtung der analysierten europäischen Vollprogramme an Einschaltquoten bzw. Akzeptanz

Informationsangebot besteht zu mehr als einem Drittel aus Hauptnachrichten

Andere Informationsgenres deutlich weniger vertreten

aus, dann scheinen in erster Linie Wirtschafts-
magazine, aber auch politische Magazine und Welt-
und Auslandsmagazine kaum auf Zuschauerinter-
esse zu stoßen.

Werktags mehr Infor- mationsangebote als an den Wochenenden

Richtet man den Blick darauf, ob das Informations-
angebot zwischen Werktagen und Wochenenden
differiert, offenbaren sich einige deutliche Abwei-
chungen. Mit einem durchschnittlichen Anteil von
32,6 Prozent werden werktags fast ein Drittel mehr
Informationssendungen angeboten als an den
Wochenenden mit 24,8 Prozent. Während Informa-
tionssendungen unter der Woche im Durchschnitt
mehr als 78 Minuten der Prime time ausfüllen,
sind sie an den Wochenenden nur knapp 60 Minu-
ten im Abendprogramm zu finden. Generell ist für
alle analysierten europäischen Programme zusam-
mengefaßt jedes der sieben definierten Informa-
tionsgenres zwischen 19.00 und 23.00 Uhr werktags
in einem größeren zeitlichen Umfang präsent als
an den Wochenenden. Starke Abweichungen sind
in diesem Zusammenhang bei den Hauptnachrich-
ten am Abend mit einem durchschnittlichen Anteil
von werktags 13,0 Prozent und an den Wochenen-
den 9,7 Prozent, Nachrichtenmagazinen mit 3,9
bzw. 2,1 Prozent und gemischten Info- und Ratge-
bersendungen mit 8,4 bzw. 6,7 Prozent zu beobach-
ten. Der Anteil der anderen vier Informationsgen-
res an der Prime time differiert zwischen Werkta-
gen und Wochenenden nur unerheblich.

Informationsangebote differenziert nach Anbieterstatus

Öffentlich-rechtliche bzw. staatliche Fernsehprogramme bieten fast doppelt soviel Information wie private

Differenziert man nach der Organisationsform der
Fernsehveranstalter, so fällt auf, daß der Anteil von
Informationsangeboten an der Prime time für alle
untersuchten öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen
Programme zusammengefaßt mit im Durchschnitt
38,3 Prozent fast doppelt so hoch ist wie bei den
privat-kommerziellen Anbietern mit 20,0 Prozent.
Keines der sieben Informationsgenres wird bei den
Privaten zwischen 19.00 und 23.00 Uhr durch-
schnittlich in einem größeren zeitlichen Umfang
angeboten als bei den Programmen der öffent-
lichen Anbietergruppe (vgl. Tabelle 1). Die Annah-
me, die Fernsehzuschauer zu informieren, sei pri-
mär Aufgabe und Leistung des öffentlich-recht-
lichen bzw. staatlichen Rundfunks, scheint anhand
dieser Ergebnisse bestätigt. Daß das Abendpro-
gramm der kommerziellen Anbieter nur in gerin-
gem Maß von Informationssendungen durchsetzt
ist, läßt auf ein sehr begrenztes Informationsinter-
esse seitens der Zuschauerschaft schließen, richten
Privatsender ihr Programm doch in erster Linie
darauf aus, ein möglichst großes Publikum zu er-
reichen.

Hauptnachrichten nehmen bei beiden Anbietergruppen den größten Raum im Informationsangebot ein

Bei beiden Systemen sind die Hauptnachrichten
am Abend das anteilmäßig bedeutendste Informa-
tionsgenre, wobei der durchschnittliche zeitliche
Anteil der Hauptnachrichten zwischen den zwei
Anbietertypen nur geringfügig differiert. Er beträgt
bei den öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen An-
bietern 12,7 Prozent, bei den privat-kommerziellen
11,2 Prozent. Besteht das gesamte in der Prime
time ausgestrahlte Informationsangebot bei den

erstgenannten durchschnittlich zu knapp einem
Drittel aus Hauptnachrichten, macht dieses Genre
bei der Gruppe der Privatsender mehr als die Hälf-
te abendlicher Fernsehinformation aus. Bei jedem
analysierten öffentlich-rechtlichen oder staatlichen
Anbieter sind Hauptnachrichten zwischen 19.00
und 23.00 Uhr im Programm zu finden, unter den
kommerziellen Fernsehsendern befinden sich im-
merhin drei, die dieses Informationsgenre nicht im
Abendprogramm platziert haben.

Die gemischten Info- und Ratgebersendungen
sind zwar bei beiden Systemen das anteilmäßig an
zweiter Stelle stehende Informationsgenre, haben
aber mit durchschnittlich 9,6 Prozent bei den öf-
fentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Anbietern
einen deutlich höheren Anteil am Abendprogramm
als bei den privat-kommerziellen mit 5,9 Prozent.
Die anderen fünf Informationstypen bewegen sich
bei den Privaten mit 0,1 bis 1,2 Prozent auf einem
sehr geringen Niveau, bei den öffentlich-recht-
lichen bzw. staatlichen Fernsehprogrammen Euro-
pas füllen sie im Durchschnitt 0,8 bis 5,5 Prozent
der Prime time aus.

Bei einer zusammenfassenden Betrachtung der
Präsenz der einzelnen Informationsgenres im
Abendprogramm wird deutlich, daß sich die privat-
kommerziellen Anbieter im wesentlichen auf
Hauptnachrichten und gemischte Info- und Ratge-
bersendungen beschränken. Die anderen fünf Ar-
ten von Fernsehinformation sind bei dieser Gruppe
stark unterrepräsentiert und werden zwischen
19.00 und 23.00 Uhr teilweise nur von einigen
wenigen der 18 analysierten europäischen Privat-
sender ausgestrahlt. So sind beispielsweise Wirt-
schaftsmagazine nur bei vier, Welt- und Auslandsmagazine
nur bei fünf kommerziellen Anbietern im Abend-
programm zu finden.

Das Informationsangebot der öffentlich-recht-
lichen bzw. staatlichen Anstalten hingegen ist in
der Prime time nicht nur in größerem zeitlichen
Umfang präsent, es ist auch vielfältiger, was die
Inhalte anbelangt. Die untersuchten Anbieter die-
ses Programmtyps bieten den Rezipienten in der
Regel ein breites Spektrum an Fernsehinformation.
Stiefkind dieser Anbietergruppe ist – wie bei der
privaten Konkurrenz auch – der Sendungstyp Wirt-
schaftsmagazine. Dieses Genre ist in der Prime
time nur bei zehn der 24 analysierten öffentlich-
rechtlichen bzw. staatlichen Anstalten zu finden.

Die Informationsangebote der Prime time im Sechsländervergleich

Im folgenden werden die abendlichen Informa-
tionsangebote in Deutschland, Frankreich, Großbri-
tannien, Italien, Niederlande und Spanien näher
analysiert. Anhand dieses Sechsländervergleichs
sind zunächst die wichtigsten Gemeinsamkeiten
und Unterschiede der Gesamtsysteme herauszu-

**Informationsangebot
der öffentlich-rechtlichen
bzw. staatlichen
Sender ist vielfältiger
als das der privaten**

② **Durchschnittlicher Anteil der Informationssendungen an der Prime time in sechs europäischen Ländern**
pro Land vier Programme zusammengefaßt, in %

	BRD	GB	FRA	ITA	NL	ESP
Hauptnachrichten am Abend	4,5	14,0	15,5	19,0	7,2	15,9
Nachrichtenmagazine	5,6	1,4	1,4	2,0	5,8	0,9
Politische Magazine	2,2	3,4	0,7	0,5	1,6	-
Welt- und Auslandsmagazine	1,0	-	2,7	-	2,0	1,8
Wirtschaftsmagazine	0,8	0,5	0,1	0,1	1,3	-
Kulturmagazine	0,7	-	7,3	3,5	3,8	4,0
Gemischte Info- und Ratgebersendungen	7,8	3,9	3,8	11,0	14,4	5,0
Gesamtangebot an Infosendungen	22,5	23,1	31,9	36,0	36,1	27,6

Untersuchungszeitraum: 4 Wochen zwischen März und Juni 1997.

stellen (vgl. Tabelle 2), um dann den Blick auf die deutlich gewordenen Differenzen zwischen öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Fernsehanbietern und privat-kommerziellen zu richten (vgl. Tabelle 3). Dabei liegt die Betonung auf einer zusammenfassenden vergleichenden Betrachtung. Auf eine detaillierte Einzelanalyse der Länder bis hin zu Unterschieden zwischen einzelnen Programmen soll an dieser Stelle verzichtet werden. In diesem Zusammenhang sei auf entsprechende Länderdetailanalysen verwiesen, die sich mit feineren Erhebungs- und Analysemethoden dem Informationsangebot einzelner Anbieter zugewandt haben, nicht zuletzt, um neben quantitativen auch qualitative Aussagen treffen zu können. (5)

Vergleich der untersuchten Gesamtsysteme

Betrachtet man die Informationsangebote auf Länderebene und ohne Unterscheidung der Organisationsform, dann ist festzustellen, daß die analysierten deutschen Programme zusammengefaßt mit durchschnittlich 22,5 Prozent einen deutlich geringeren prozentualen Anteil an der Prime time einnehmen als die der anderen fünf untersuchten Staaten, was vor allem an den niedrigen Werten der privaten deutschen Programme liegt. Lediglich bei den britischen Fernsehprogrammen bewegt sich das abendliche Fernsehinformationsangebot mit 23,1 Prozent auf einem ähnlich niedrigen Niveau (vgl. Tabelle 2). Demgegenüber sind bei den untersuchten niederländischen und italienischen Programmen ungefähr 36 Prozent der Prime time Informationssendungen. Wenden sich die Zuschauer in den Niederlanden und in Italien den vier bedeutendsten Vollprogrammen zu, dann können sie zwischen 19.00 und 23.00 Uhr im Durchschnitt mehr als 86 Minuten Informationsangebote rezipieren, in Deutschland nur etwa 54 Minuten.

Wie die auf Länderebene stark differierende zeitliche Präsenz des gesamten Informationsangebotes bereits vermuten läßt, sind teilweise erhebliche Unterschiede bei den einzelnen Informationsgenres auszumachen. Lediglich die Hauptnachrichten, Nachrichtenmagazine und gemischten Info- und Ratgebersendungen sind bei allen sechs europäischen Staaten im Abendprogramm zu finden, wer-

den aber mitunter von nur einem Anbieter präsentiert. Ein vielfältiges Informationsangebot in der Prime time läßt sich für Deutschland, Frankreich und die Niederlande konstatieren. Hier finden sich, nimmt man die je vier analysierten Sender zusammen, alle sieben Informationsgenres.

Die Hauptnachrichten am Abend, Informationsgenre Nummer eins, verbuchen bei den untersuchten deutschen Anbietern mit zusammengefaßt 4,5 Prozent den geringsten prozentualen Anteil an der Prime time für sich, gefolgt von den vier niederländischen Programmen mit durchschnittlich 7,2 Prozent. Demgegenüber schlägt dieses Informationsgenre in Italien mit 19,0 Prozent zu Buche, verglichen mit den anderen europäischen Ländern der höchste Anteil am Abendprogramm. Auffällig sind in diesem Zusammenhang die großen Unterschiede zwischen den einzelnen Staaten, denn in Italien dauern die Hauptnachrichten am Abend viermal länger als in Deutschland.

Der Anteil der Nachrichtenmagazine an der Prime time ist mit 5,8 Prozent in den Niederlanden am größten, gefolgt von Deutschland mit 5,6 Prozent. In den anderen vier Ländern spielen Nachrichtenmagazine nur eine geringe Rolle.

Politische Magazine sind bei den untersuchten spanischen Programmen zwischen 19.00 und 23.00 Uhr nicht zu finden. Abgesehen von Großbritannien und Deutschland, für deren jeweils vier Anbieter ein durchschnittlicher Anteil politischer Magazine von 3,4 Prozent bzw. 2,2 Prozent errechnet wurde, ist dieses Genre in den anderen Staaten eher unbedeutend. Auch Welt- und Auslandsmagazine sowie Wirtschaftsmagazine haben quantitativ gesehen im Abendprogramm der sechs europäischen Länder einen geringen Stellenwert. Erstgenannte werden in Italien und Großbritannien von keinem der erhobenen Sender in der Prime time angeboten. In Frankreich sind Welt- und Auslandsmagazine am stärksten präsent, selbst dort jedoch nur mit einem durchschnittlichen Anteil von 2,7 Prozent. Wirtschaftsmagazine senden die vier Fernsehanbieter Spaniens zwischen 19.00 und 23.00 Uhr nicht. In den anderen fünf Ländern ist dieses Informationsgenre zwar bei einzelnen Sendern Inhalt des Abendprogramms, insgesamt betrachtet allerdings unbedeutend.

Deutsche und britische Fernsehanbieter mit geringstem, italienische und niederländische mit höchstem quantitativen Informationsanteil

Vielfältigste Informationsangebote zur Prime time in Deutschland, Frankreich und Niederlande

Hauptnachrichten dauern in Italien eine ganze Stunde

Nur in den Niederlanden und in Deutschland spielen Nachrichtenmagazine eine Rolle

Politische Magazine vor allem in Großbritannien und Deutschland von Bedeutung

③ Durchschnittlicher Anteil der Informationssendungen an der Prime time in sechs europäischen Ländern nach Sendesystemen¹⁾

in %

	BRD		GB		FRA		ITA		NL ²⁾		ESP	
	ö-r.	privat	ö-r.	privat	ö-r.	privat	ö-r.	privat	ö-r.	privat	ö-r.	privat
Hauptnachrichten												
am Abend	7,0	2,0	13,8	14,2	23,7	8,0	24,7	13,3	5,6	12,2	15,5	16,4
Nachrichtenmagazine	11,2	-	1,5	1,3	1,6	1,3	4,0	-	7,7	-	1,8	-
Politische Magazine	4,3	-	2,1	4,7	0,9	0,4	0,7	0,5	2,1	-	-	-
Welt- und												
Auslandsmagazine	1,9	-	-	-	5,1	0,2	-	-	2,6	-	3,6	-
Wirtschaftsmagazine	1,6	-	0,9	-	-	0,3	0,1	-	1,8	-	-	-
Kulturmagazine	1,5	-	-	-	9,6	4,9	4,1	3,0	5,1	-	8,1	-
Gemischte Info- und												
Ratbersendungen	5,1	10,4	7,7	-	0,9	6,8	13,9	8,1	16,0	9,6	4,9	5,1
Gesamtangebot												
an Infosendungen	32,6	12,4	26,1	20,1	41,8	21,9	47,4	24,6	40,9	21,8	33,8	21,4

1) Je zwei öffentlich-rechtliche bzw. staatliche und zwei privat-kommerzielle Programme.

2) Drei öffentlich-rechtliche und ein privates Programm.

Untersuchungszeitraum: 4 Wochen zwischen März und Juni 1997.

Frankreich bei Kulturmagazinen führend

Der Anteil der Kulturmagazine an der Prime time ist in Frankreich mit durchschnittlich 7,3 Prozent am höchsten, das entspricht immerhin mehr als 17 Minuten. In Deutschland hat dieses Genre mit 0,7 Prozent nur eine sehr geringe Bedeutung. Bei den analysierten Vollprogrammen Großbritanniens sucht man Kulturmagazine vergeblich.

Große Länderunterschiede in der Präsenz von Info- und Ratbersendungen

Gemischte Info- und Ratbersendungen verbuchen mit 14,4 Prozent in den Niederlanden einen größeren Anteil an der Prime time für sich als in den anderen fünf Staaten. Auffällig hinsichtlich der Präsenz dieses Informationsgenres sind die auf Länderebene teilweise erheblichen Unterschiede.

In den meisten Ländern werktags umfangreicheres Informationsangebot als an Wochenenden

Bei einem Ländervergleich der Informationsprogramme differenziert nach Werktagen und Wochenende wird deutlich, daß der Anteil des gesamten Informationsangebotes an der Prime time innerhalb der meisten Länder werktags teilweise erheblich höher ist als an den Wochenenden. Lediglich in Frankreich und Spanien ist an den Wochenenden ein durchschnittlich prozentual höherer Anteil zu beobachten und zwar in erster Linie deshalb, weil in diesen Ländern die gemischten Info- und Ratbersendungen in einem größeren zeitlichen Umfang angeboten werden als unter der Woche.

Unterschiede hinsichtlich der Anbietergruppen**In allen Ländern öffentlich-rechtliche bzw. staatliche Anbieter mit größerem Informationsangebot als Private**

Differenziert man nach Ländern und Organisationsformen der Fernsehsender, fällt auf, daß die Genervielfalt im Informationsangebot der öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Programme fast durchweg wesentlich größer ist als bei den privaten Programmen. Darüber hinaus ist der Anteil des gesamten Informationsangebotes an der Prime time nicht nur wie eingangs erwähnt insgesamt, sondern auch in jedem einzelnen der untersuchten europäischen Staaten bei der öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Anbietergruppe höher als bei der privat-kommerziellen. Somit scheint nicht nur für die 42 europäischen Vollprogramme zusammenge-

faßt, sondern auch für die analysierten Länder empirisch belegt, daß eine Versorgung der Zuschauer mit Informationssendungen primär Aufgabe und Leistung des öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Fernsehens ist (vgl. Tabelle 3).

Dies läßt sich allerdings nicht ohne Vorbehalt auf die verschiedenen Informationsgenres übertragen. Zwar sind Nachrichtenmagazine und Kulturmagazine auf Länderebene in erster Linie Sache der öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Anbieter, die anderen Informationsgenres werden aber in einigen wenigen Fällen auf nationaler Ebene in höherem zeitlichen Umfang von privat-kommerziellen Sendern im Abendprogramm plaziert. Nur in Deutschland und in den Niederlanden decken die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme sämtliche Informationsgenres ab.

Wendet man sich der zeitlichen Präsenz von Hauptnachrichten im Abendprogramm differenziert nach den beiden Anbietergruppen zu, dann ist zu konstatieren, daß sich länderübergreifend keine systemspezifischen Unterschiede erkennen lassen. In Großbritannien, Spanien und den Niederlanden werden von der Gruppe der privat-kommerziellen Fernsehprogramme in der Prime time mehr Hauptnachrichten angeboten als bei der Konkurrenz. Groß ist der Unterschied nur in den Niederlanden. Der analysierte kommerzielle Anbieter strahlt dort am Abend fast doppelt so viel an Hauptnachrichten aus wie die öffentlich-rechtlichen. In Deutschland, Frankreich und Italien kehrt sich das Bild um. Hier bieten die öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Anstalten zwischen 19.00 und 23.00 Uhr mehr Hauptnachrichten an als die privaten, wobei die Abweichung in allen drei Ländern sehr groß ist. In Deutschland besteht das Abendprogramm der öffentlich-rechtlichen Programme zu 7,0 Prozent aus Hauptnachrichten, das

In Deutschland, Frankreich und Italien sind Hauptnachrichten Domäne der öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Anbieter

der privaten nur zu 2,0 Prozent. (6) In Frankreich präsentieren die öffentlich-rechtlichen Anbieter in der Prime time fast das Dreifache an Hauptnachrichten wie die kommerziellen, in Italien fast das Doppelte.

Nachrichtenmagazine und politische Magazine vor allem in öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Programmen zu finden

Nachrichtenmagazine sind hauptsächlich im Programm der öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Sender zu finden. In jedem der sechs analysierten Staaten ist dieses Informationsgenre bei dieser Anbietergruppe in größerem zeitlichen Umfang Inhalt des Abendprogramms als bei der privaten Konkurrenz. Für die kommerziellen Anbieter Frankreichs und Großbritanniens haben Nachrichtenmagazine in der Prime time eine geringe Bedeutung, die untersuchten Privatsender der anderen vier europäischen Länder verzichten gänzlich darauf, Sendungen dieses Genres im Abendprogramm zu platzieren.

Politische Magazine sind eindeutig eine Domäne der öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Programme. Lediglich in Großbritannien sind hier die privaten Anbieter ITV und Channel 4 stärker vertreten, was aber mit entsprechenden Programmauflagen zur Erfüllung ihres Public-service-Auftrags zu erklären ist, dem sie trotz privatrechtlicher Organisationsform bzw. reiner Werbefinanzierung unterliegen.

Außer in Frankreich bieten private Programme keine Welt- und Auslands- oder Wirtschaftsmagazine an

Sowohl Welt- und Auslandsmagazine als auch Wirtschaftsmagazine sind Informationsgenres, für deren Ausstrahlung die untersuchten Privatsender offenbar nicht gewillt sind, wertvolle Sendezeit zu opfern. Von den kommerziellen Anbietern der sechs Länder bedienen nur die zwei französischen ihr Publikum zwischen 19.00 und 23.00 Uhr mit Welt- und Auslandsmagazinen oder Wirtschaftsmagazinen. Mindestens eines dieser Informationsgenres ist in den öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Programmen in meist nennenswertem Umfang vertreten.

Während man Kulturmagazine in Großbritannien bei beiden Systemen nicht im Abendprogramm findet, werden sie in den anderen fünf Ländern von den öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Anbietern in größerem zeitlichen Umfang angeboten als von den privaten.

Verschieden starke Präsenz von Info- und Ratgeber-sendungen

Der Anteil der gemischten Info- und Ratgebersendungen an der Prime time ist bei den untersuchten kommerziellen Sendern in Frankreich und Deutschland erheblich, in Spanien geringfügig höher als bei den öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Fernsehprogrammen. Dagegen bieten die italienischen und niederländischen öffentlich-rechtlichen Programme am Abend deutlich mehr gemischte Info- und Ratgebersendungen an als die privaten. In Großbritannien ist dieses Genre ausschließlich bei der BBC zu finden.

Fazit

Mit der vorgelegten Untersuchung wurde auf der Datenbasis von 24 öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen und 18 privat-kommerziellen Fernsehprogrammen aus zwölf europäischen Ländern der Stellenwert von Informationssendungen im Abendprogramm quantitativ beschrieben. Es läßt sich zusammenfassend feststellen:

- Fast ein Drittel des analysierten europäischen Abendprogramms sind Informationssendungen.
- Das Informationsangebot der öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Sender ist in allen Ländern vielfältiger und erheblich umfangreicher als das der privaten.
- Werktags wird generell mehr Information angeboten als an den Wochenenden.
- Der durchschnittliche Informationsanteil ist rein quantitativ gesehen in einem speziellen Vergleich von sechs der untersuchten Länder in den Niederlanden und in Italien am höchsten, in Deutschland und Großbritannien am geringsten.
- Hauptnachrichten sind in bezug auf die Sendedauer das bedeutendste Informationsgenre der Prime time, Wirtschaftsmagazine das unbedeutendste.

Mit diesen Ergebnissen wurde ein erster Schritt zu einer europaweiten Beschreibung des abendlichen Fernsehinformationsangebotes unternommen. Ein weiterer Schritt müßte darin bestehen, sich den Inhalten und den nationalen Eigenheiten zuzuwenden, um auch auf das Themenspektrum und die Qualität der Programmangebote eingehen zu können.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt Krüger, Udo Michael: Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich. In: Media Perspektiven 5/1997, S. 256-268.
- 2) Untersuchte Programme: Deutschland: ARD, ZDF, RTL, SAT.1; Finnland: TV1, TV2, MTV3, Nelonen (PTV4); Frankreich: France 2, France 3, TF1, M6; Großbritannien: BBC 1, BBC 2, ITV, Channel 4; Italien: RAI UNO, RAI 3, CANALE 5, RETE 4; Niederlande: Niederland 1, Niederland 2, Niederland 3, RTL 4; Norwegen: NRK, TV 2; Österreich: ORF 1, ORF 2; Portugal: RTP 1, RTP 2, SIC, TV 1; Schweden: SVT1, SVT2; Spanien: TVE 1, TVE 2, Antena 3 TV, Tele 5; Tschechien: CT 1, CT 2, Nova, Prima.
- 3) Vgl. Kiefer, Marie-Luise: Mediennutzung in der Bundesrepublik. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. Baden-Baden/Hamburg 1996, S. 159-172.
- 4) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen: Programmalltag in Deutschland. Eine Analyse von sieben Fernsehvollprogrammen im April 1997. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1996/97. Berlin 1997, S. 158-204.
- 5) Für Deutschland vgl. z.B. Krüger (Anm. 1).
- 6) Die Ergebnisberichte zur Programmanalyse von Krüger sind anders gegliedert und weisen einen Gesamtwert für alle Nachrichtensendungen (Nachrichten und Nachrichtenmagazine) aus (vgl. den Beitrag von Udo Michael Krüger in diesem Heft). Der durchschnittliche Anteil nur von Nachrichten in der Prime time beträgt nach der Programmanalyse 1997 für ARD/ZDF 7,0 Prozent, für RTL/SAT.1 1,5 Prozent.

Hauptergebnisse der quantitativen Analyse

Folgestudien müßten auf die Qualität der Programmangebote eingehen

