

Formen und Inhalte öffentlich-rechtlicher und privater Frühmagazine

→ Frühstückfernsehen bei ARD/ZDF, RTL und SAT.1

Von Udo Michael Krüger*

Frühstückfernsehen
1987 eingeführt

Mit der Einführung des Frühstückfernsehens im Herbst 1987 erweiterten die Privatsender nicht nur den werktäglichen Programmumfang, sondern etablierten auch eine neue Form des Infotainments in Deutschland. (1) ARD und ZDF folgten dieser Programmausweitung mit einem gemeinsamen „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ erst im Laufe des Jahres 1992, nachdem bereits ein Jahr zuvor ein gemeinsames „ARD/ZDF-Mittagsmagazin“ gestartet war. Das öffentlich-rechtliche Frühstückfernsehen konkurrierte zur gleichen Sendezeit mit dem Frühstückfernsehen von RTL und SAT.1, es unterschied sich jedoch vom privaten in Präsentationsform und Inhalt. (2) Während SAT.1 in den 1990er Jahren weiterhin an seinem Frühstückfernsehen festhielt, reagierte RTL auf die Konkurrenzsituation am frühen Morgen durch mehrfache Angebotsveränderungen. (3)

In der Fernsehforschung hat das Frühstückfernsehen als eigenständiges Format bislang wenig Beachtung gefunden. Dies könnte unter anderem daran liegen, dass die Frühmagazine in einer zuschauerschwachen Tageszeitphase gesendet werden, es sei denn, außergewöhnliche Ereignisse verleihen ihnen kurzfristig hohe Aufmerksamkeit. Da es sich bei diesem Format um Live-Sendungen handelt, in denen zum einen das Studiogespräch und der Präsentationsstil der Moderatoren und zum anderen Filmeinspielungen von unterschiedlicher Herkunft, Inhalt und Funktion sowie diverse Rubriken den Charakter der Sendung prägen, bieten sich durchaus flexible Möglichkeiten zur Ausgestaltung der Sendung. Diesen Gestaltungsspielraum dürften allerdings die produktionsökonomischen Bedingungen, die Kompatibilität dieses Formats mit dem übrigen Programm und auch das Nutzungsmuster des Frühstückfernsehens seitens der Zuschauer einschränken.

Etwa ein Achtel der
täglichen Sendezeit

Mit etwa einem Achtel der Sendezeit ist das Frühstückfernsehen kein marginaler Bestandteil des Gesamtprogramms. Es repräsentiert das publizistische Profil des Senders umso mehr, je mehr sendereigenes Material durch Programmrecycling darin verwertet wird und je mehr es darauf ankommt, das sendertypische Zielpublikum zu erreichen und an das eigene Programm zu binden. Das Spektrum der Sendungsbestandteile reicht von den Nachrichten bis zur sendereigenen redaktionellen Programmpromotion. Betrachtet man das Frühstückfernsehen als „Mikrokosmos“ der Gesamtprogramme, so dürften sich auch in diesem Format typische Ähnlichkeiten und typische Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zeigen.

Untersuchungsanlage

Untersuchungsgegenstand dieser vergleichenden Momentaufnahme aus dem Jahr 2005 sind das von den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen gemeinsam ausgestrahlte „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ sowie das „SAT.1-Frühstückfernsehen“ und die RTL-Sendungen „Punkt 6“, „Punkt 7“ und „Punkt 9“. Während ARD und ZDF sowie SAT.1 ihre Sendungen selbst unter der Programmkategorie Frühstückfernsehen ausweisen, kennzeichnet RTL seine Sendungen als „Magazin allgemein“. (4) Auch wenn sie anders strukturiert und platziert sind als die Sendungen von ARD/ZDF und SAT.1, gehören diese RTL-Magazine jedoch ebenfalls in den Vergleich konkurrierender Informations- und Infotainmentangebote zur Morgenzeit.

Der Untersuchungszeitraum umfasst zwei Programmwochen des Jahres 2005, und zwar die Tage vom 29. März bis 4. April und vom 3. bis 9. Dezember. (5) Aufgrund des außergewöhnlichen Ereignishintergrunds anlässlich des Todes von Papst Johannes Paul II. am Samstag, den 2. April 2005, gab es bei ARD und ZDF in der ersten Untersuchungswoche auch am Samstag und Sonntag ein Frühmagazin als Sondersendung. Diese zusätzlichen Sendungen werden allerdings von der folgenden Analyse ausgeklammert, da sie weitgehend monothematisch und untypisch sind und somit den Vergleich der Themenprofile unter normalen Bedingungen verzerren würden.

Um die heutige Rolle der öffentlich-rechtlichen und privaten Frühmagazine zu charakterisieren, befasst sich die Untersuchung mit den Fragen, welchen Sendungsablauf die Frühmagazine haben, welche Präsentationsformen und Sendungsmodule darin typisch sind, welche Themenprofile sie unterscheiden, worin die Schwerpunkte der Thematisierung liegen, welche Länder in der Berichterstattung Aufmerksamkeit finden und in welchem Themenkontext und welchen Darbietungsformen Akteure Auftrittschancen erhalten. Dazu werden 1. die Sendungen nach formalen Merkmalen (Sender, Sendetitel, Ausstrahlungsdatum und -zeit), 2. jeder Beitrag in den Sendungen nach formalen Merkmalen (Anfang, Ende, Dauer, Position, Beitragsart, Darbietungsform) und inhaltlichen Merkmalen (Thema, Themenkategorien, Länderbezug, Orte) und 3. jeder Akteurauftritt im Beitrag (Name, Institution, Partei, Beruf) systematisch erfasst. Die Beiträge werden in zeitlicher Gewichtung, die Akteurauftritte in Auftrittshäufigkeiten verglichen.

Ähnlich wie in den Nachrichtensendungen werden auch die Themen der stark auf aktuelle Berichterstattung ausgerichteten Morgenmagazine von der vorherrschenden Ereignislage beeinflusst. Unter den Ereignissen im Untersuchungszeitraum kommt vor allem dem Tod des Papstes eine herausragende Bedeutung zu. Aber auch andere Ereignisse, wie der Tod der Kompatientin Terri Schiavo in den USA, die geheimen CIA-Flüge, das Seebeben in Indonesien oder die von der EU ausgelöste Feinstaubdebatte in Deutschland, die Hochzeitsvorbe-

Frühmagazine von
ARD/ZDF, RTL und
SAT.1 untersucht

Zeitraum: Zwei
Programmwochen
in 2005

Formale Aspekte,
Themen und Akteure
erfasst

Besonderes Ereignis
im Untersuchungs-
zeitraum: Tod des
Papstes Johannes
Paul II.

* IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln

reitungen von Prinz Charles und Camilla sowie die Vorbereitungen auf die Fußball-WM prägen den Ereignishintergrund in den Untersuchungswochen mit.

Sendungsablauf

Am Beispiel eines Stichtages (Donnerstag, 31. März 2005) wird der Sendungsablauf der großflächigen Frühmagazine deutlich (vgl. Tabelle 1). Viele der darin aufgeführten Module gehören zum redaktionellen Gestaltungsrepertoire der Sender.

Zeitschiene zeigt typische Module der Frühmagazine

Im Schema der Zeitschiene von 5.30 bis 9.30 Uhr lassen sich die Wiederholungs- und Platzierungsmuster der Sendungsmodule erkennen, die das Format Frühstückfernsehen in typischer Weise kennzeichnen. Das „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ beginnt um 5.30 Uhr und endet normalerweise um 9.00 Uhr. Nur an einem der zehn untersuchten Ausstrahlungstage wurde die Standardlänge von 210 Minuten wegen der Erkrankung des Papstes um eine halbe Stunde verlängert. Die normalerweise dreieinhalbstündige Sendung gliedert sich in sieben halbstündige Zeitblöcke. Sie bilden das formale Gerüst, in das die verschiedenen Module der Sendung eingehen. Hierzu gehören in der Regel ein Themenüberblick, ein kurzer Weltnachrichtenblock, ein gesponserter Wetterbericht, Wirtschaftsthemen und Szene-Themen jeweils im Block, Sportberichte, Presseschau und je nach aktueller Ereignislage ausgewählte Themen, die in Filmbeiträgen und/oder Studiogesprächen die Nachrichten ergänzen und relevante Themen vertiefen. Dieses Grundmuster bestimmt weitgehend den Sendungsverlauf im halbstündigen Wiederholungsrhythmus. Auch wenn sich die sieben Sendungsabschnitte nicht voll gleichen, führt dieser Sendungsablauf zu hoher beabsichtigter Redundanz, um den Zuschauern bei unterschiedlichen Routinen am Morgen gleiche Informationschancen zu bieten.

Die Präsentation des insgesamt dreieinhalbstündigen „ARD/ZDF-Morgenmagazins“ teilen sich im Studio mehrere Moderatoren in verschiedenen Rollen. Der frühe Sendungsabschnitt von 5.30 Uhr bis 7.00 Uhr wird nur von einer Moderatorin präsentiert, die im Verlauf zwischendurch an die Nachrichtenredaktion, den Sportmoderator oder den Wettermoderator abgibt. Den späteren Teil der Sendung übernimmt ein Moderatorenpaar, wodurch der Präsentationsstil lockerer wird.

SAT.1-Frühstücksfernsehen mit sieben halbstündigen Segmenten

Das „SAT.1-Frühstücksfernsehen“ hat im formalen Aufbau und Sendungsablauf einige Parallelen mit dem „ARD/ZDF-Morgenmagazin“. Es beginnt ebenfalls um 5.30 Uhr und endet gegen 9.00 Uhr. Auch hier gliedert sich der Gesamtverlauf in sieben halbstündige Segmente. Zu den Standardmodulen gehören Kurznachrichten, gesponserteres Wetter, Sport, Gewinnspiel, Werbeblöcke und Trailer, Promi-Klatsch im Studiogespräch, ferner diverse Einzelbeiträge zu verschiedenen Themenbereichen, unter denen die leichten Boulevardthemen überwiegen. Dazu kommen im Untersuchungszeitraum Beiträ-

ge der redaktionellen Programmpromotion, in denen SAT.1 eigene Sendungen thematisiert und eigene Serienstars im Studiogespräch vorstellt.

Auch bei SAT.1 findet ein Moderatorenwechsel im Verlauf des Morgens statt. Nach dem ersten Sendungsteil in Einzelmoderation übernimmt ein Moderatorenpaar den zweiten Teil, womit sich auch hier der Moderationsstil ändert. Bei SAT.1 werden allerdings Sprache und Verhalten des jungen Moderatorenteams betont locker gehalten und stärker dem Jargon junger Zielgruppen des Senders angepasst. Dem entspricht auch die generelle Themenorientierung, die den leichten unterhaltungsnahen Themen den Vorzug vor problemhaltigeren Themen gibt.

Die drei von RTL angebotenen Magazinsendungen am Morgen unterscheiden sich sowohl von den Morgenmagazinen der anderen Sender als auch untereinander. Das Hauptgewicht entfällt auf die um 6.00 Uhr beginnende einstündige Sendung „Punkt 6“, an die sich ein Kurznachrichtenblock von ca. drei Minuten mit dem Titel „Punkt 7“ anschließt. Nach anderen Formaten in der Zwischenszeit (Daily-Soap-Wiederholungen und RTL-Shop) folgt um 9.00 Uhr die Sendung „Punkt 9“ mit einer Länge von ca. 30 Minuten. Der Gesamtumfang der in diesen Vergleich miteinbezogenen RTL-Sendungen liegt damit deutlich unter dem Umfang der Angebote von ARD/ZDF und SAT.1.

In „Punkt 6“ finden sich als wesentliche Bestandteile Themen der Weltnachrichten, wie sie auch in den Frühmagazinen der anderen Sender im Nachrichtenblock präsentiert werden. Ferner gibt es ergänzende Beiträge zu diversen aktuellen Ereignissen und solche aus dem Bereich Alltag/Human Interest/Prominenz/Showbiz sowie Gewinnspiele, Werbeblöcke und Trailer. Die Sendungsaufteilung in Wiederholungssegmente folgt einem engeren Zeitraster als bei den anderen Sendern. Damit wird der Wiederholungsrhythmus bei RTL schneller und auch redundanter als bei ARD/ZDF und SAT.1. Im Ablauf einer Stunde wird der Nachrichtenblock halbstündlich ausführlich und viertelstündlich in Form von Schlagzeilen wiederholt.

In der halbstündigen Ausgabe „Punkt 9“ findet man ebenfalls einen Weltnachrichtenblock, hinzu kommt unter dem Titel Stargeflüster ein Boulevardthemenblock, der dieser Sendung einen leichteren Akzent verleiht als der Frühausgabe „Punkt 6“. Weitere Elemente zur Betonung des Infotainmentcharakters sind die Astroshow und ein VIP-Quiz. Wie in den anderen Sendungen gibt es einen gesponserten Wetterbericht und diverse Einzelthemen.

Bei der Präsentation der Sendungen unterscheidet sich RTL auffällig von SAT.1. Betont wird ein sachlicher Präsentationsstil, vorgetragen von jeweils einer Person, deren Auftritt eher an öffentlich-rechtliche Nachrichtenmagazine erinnert. Die formale Seriosität der Präsentation deckt sich jedoch

Moderatorenwechsel im Verlauf der Sendung

RTL mit drei kürzeren Sendungen am Morgen

„Punkt 6“ mit kurzem Wiederholungsrhythmus

„Punkt 9“ mit leichtem Akzent

Betont sachlicher Präsentationsstil

① **Sendungsablauf der Frühmagazine am Donnerstag, 31. März 2005, 5.30 bis 9.30 Uhr**
 (ohne Sponsorwerbung, andere Werbeformen und Moderation)

	ARD/ZDF-Morgenmagazin	SAT.1-Frühstücksfernsehen	RTL-Sendungen
5.30 Uhr	Themenvorschau Nachrichten/Wetter Magazinbeiträge Börse Szene Presseschau Sport Themenvorschau	Themenvorschau Nachrichten/Wetter Magazinbeiträge/Studiogast Redakt. Programmpromotion Sport Promi-Klatsch/Studiogast Nachrichten/Wetter	„Exclusiv-Weekend“ (Wh.) Trailer
6.00 Uhr	Nachrichten/Wetter Magazinbeiträge Gewinnspiel Sport Themenvorschau	Magazinbeiträge/Studiogast Themenvorschau Werbeblock/Trailer Backstage Promi-Klatsch/Studiogast Werbeblock/Trailer Promi-Klatsch/Studiogast Nachrichten/Wetter	„Punkt 6“ Themenvorschau Nachrichten Magazinbeiträge Zuschauermeinung VIP des Tages Themenvorschau Werbeblock Wetter Nachrichten Zuschauermeinung Magazinbeiträge Themenvorschau Werbeblock VIP des Tages Wetter
6.30 Uhr	Nachrichten/Wetter Magazinbeiträge WirtschaftKompakt Szene Sport Themenvorschau	Buchvorstellung Themenvorschau Werbeblock/Trailer Promi-Klatsch/Studiogast Gewinnspiel Themenvorschau Werbeblock/Trailer Redakt. Programmpromotion Nachrichten/Wetter	Nachrichten Zuschauermeinung Magazinbeiträge VIP des Tages Themenvorschau Wetter Nachrichten Magazinbeiträge VIP des Tages Astroshow Werbeblock Zuschauermeinung Magazinbeiträge Wetter
7.00 Uhr	Nachrichten/Wetter Magazinbeiträge Presseschau Magazinbeiträge Sport Themenvorschau	Sport Backstage Themenvorschau Werbeblock/Trailer Promi-Klatsch/Studiogast Werbeblock/Trailer Nachrichten/Wetter	„Punkt 7“ Nachrichten „Unter uns“ (Wh.) Werbeblock/Trailer
7.30 Uhr	Nachrichten/Wetter Magazinbeiträge Börse WirtschaftKompakt Szene Sport Themenvorschau	Horoskop Promi-Klatsch/Studiogast Werbeblock/Trailer Magazinbeiträge Themenvorschau Werbeblock/Trailer Nachrichten/Wetter	„Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ (Wh.) Werbeblock/Trailer

(Fortsetzung nächste Seite)

① **Sendungsablauf der Frühmagazine am Donnerstag, 31. März 2005, 5.30 bis 9.30 Uhr**
(ohne Sponsorwerbung, andere Werbeformen und Moderation) (Fortsetzung)

	ARD/ZDF-Morgenmagazin	SAT.1-Frühstücksfernsehen	RTL-Sendungen
8.00 Uhr	Nachrichten/Wetter Magazinbeiträge Sport Themenvorschau	Redakt. Programmpromotion Gewinnspiel Backstage Promi-Klatsch/Studiogast Themenvorschau Werbeblock/Trailer Promi-Klatsch/Studiogast Nachrichten/Wetter	„RTL Shop“ Werbeblock/Trailer
8.30 Uhr	Nachrichten/Wetter Magazinbeiträge WirtschaftKompakt Gewinnspiel Studiogast	Promi-Klatsch/Studiogast Gewinnspiel Themenvorschau Werbeblock/Trailer Magazinbeiträge Werbeblock/Trailer Promi-Klatsch/Studiogast	
9.00 Uhr	ARD: Bei aller Liebe Fictionserie ZDF: Volle Kanne – Service täglich	HSE (Teleshop)	„Punkt 9“ Themenvorschau Magazinbeiträge Nachrichten Magazinbeiträge Stargeflüster Magazinbeiträge Astroshow Studiogast Magazinbeiträge Wetter Werbeblock/Trailer VIP-Quiz
9.30 Uhr			

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

② **Frühmagazine 2005: Gesamtsendedauer und durchschnittliche Beitragslänge**

	Min. gesamt	Beiträge	Beitragslänge in Min.
ARD/ZDF-Morgenmagazin	2 124	1 351	1,6
Punkt 6	600	602	1,0
Punkt 7	27	50	0,5
Punkt 9	294	260	1,1
SAT.1-Frühstücksfernsehen	2 080	1 575	1,3
Gesamt	5 126	3 838	1,3

Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Umfang der Sendungen

Der untersuchte Gesamtumfang der Morgenmagazine umfasst 5 126 Sendeminuten bzw. 85,4 Stunden. Davon entfallen auf das „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ 2 124 Minuten und auf das „SAT.1-Frühstücksfernsehen“ 2 080 Minuten. RTL kommt mit seinen drei Sendungen „Punkt 6“, „Punkt 7“ und „Punkt 9“ auf 921 Minuten (vgl. Tabelle 2). Die Morgenmagazine enthalten insgesamt 3 834 redaktionelle und nichtredaktionelle Beiträge, davon 1 351 im „ARD/ZDF-Morgenmagazin“, 1 575 im SAT.1-Frühstücksfernsehen und 908 in den RTL-Magazinen. Die durchschnittliche Sendedauer pro Werktag beträgt bei ARD und ZDF 212 Minuten, bei SAT.1 208 Minuten und bei RTL 92 Minuten.

nicht unbedingt mit der Relevanz der vermittelten Inhalte.

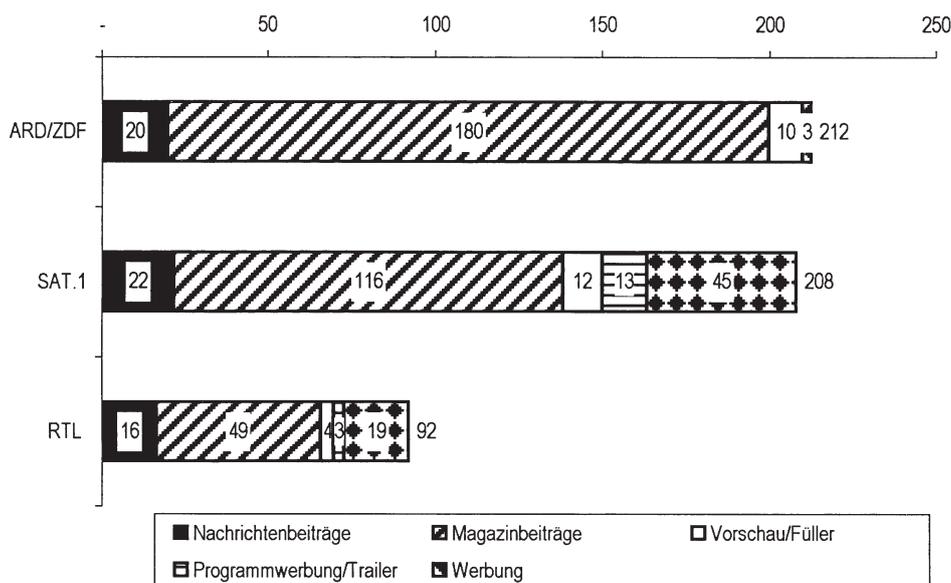
Beim Sendungsaufbau und Präsentationsstil der Frühmagazine gibt es somit eine Reihe von senderübergreifenden Merkmalen, die aber mehr für die Form als für den Inhalt und die thematischen Schwerpunkte dieser Sendungen charakteristisch sind.

Als durchschnittliche Beitragslänge der Sendungen ergeben sich unter Berücksichtigung aller Einheiten einschließlich Werbung und Trailer folgende Werte: Das „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ kommt auf 1,6 Minuten, das SAT.1-Frühstücksfernsehen liegt bei 1,3 Minuten und bei RTL entfallen durchschnittlich auf einen Beitrag in „Punkt 9“ 1,1 Minuten, in „Punkt 6“ 1,0 Minuten und in „Punkt 7“ 0,5 Minuten. Unterstellt man, dass mit sinkender Beitragslänge tendenziell auch die Informationstiefe abnimmt, wird zwar durch schnellen Wechsel die

„ARD/ZDF-Morgenmagazin“ mit längsten Beiträgen

Abb.1 Beitragsformen der Frühmagazine von ARD/ZDF, SAT.1 und RTL 2005

Minuten/Sendetag



Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Dynamik der Sendung verstärkt, aber vermutlich der Informationsgehalt verringert. Viele Themen reduzieren sich auf Schlagzeilen, deren Inhalten durch mehrfache Wiederholung Nachdruck verliehen wird.

Formale Struktur der Frühmagazine

Um die formale Struktur der Frühmagazine zu vergleichen, werden die Sendungen zunächst nach der Beitragsart differenziert. Unterschieden wird zwischen inhaltlich-redaktionellen Beiträgen im Nachrichtenblock und Themenbeiträgen im Magazin sowie nicht-inhaltlichen Beiträgen der Kategorien Vorschau/Füller, Programmwerbung/Trailer und kommerzielle Werbung (vgl. Abbildung 1).

Höchster redaktioneller Anteil im „ARD/ZDF-Morgenmagazin“

Das Frühmagazin bei ARD/ZDF hat den höchsten redaktionellen Sendezeitanteil, während die Frühmagazine der Privatsender ihre redaktionellen Beiträge zugunsten kommerzieller Werbung und eigener Programmwerbung stärker einschränken. Bei ARD/ZDF entfallen 85 Prozent der Gesamtsendedauer auf thematische Magazinbeiträge und nur 1 Prozent auf Werbung (Sponsorwerbung), während bei SAT.1 und bei RTL die thematischen Magazinbeiträge 56 bzw. 54 Prozent und die Werbung 22 bzw. 21 Prozent beträgt. Dies erklärt sich dadurch, dass im „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ keine Werbeblöcke enthalten sind, sondern lediglich die Wetternachrichten gesponsert sind. Beiträge im Nachrichtenblock machen bei ARD/ZDF und SAT.1 jeweils etwa 10 Prozent der Gesamtsendung aus. Bei RTL ist der Nachrichtenanteil mit 18 Prozent infolge der höheren Wiederholungsfrequenz fast doppelt so hoch. Bei allen Sendern spielen sendungsbezogene Themenüberblicke, Vorschau und Füller eine ähnliche Rolle, auf sie entfallen etwa 5 Prozent der Gesamtsendedauer.

Themen

Die inhaltliche Struktur der Frühmagazine liefert Aufschluss über die Themenorientierung der Sender. Dabei geht es vor allem um die Frage, welchen Stellenwert die Sender einerseits den politisch und gesellschaftlich relevanten Themen und andererseits den bunten Alltagsthemen und den populären Themen der Glamourwelt einräumen. Bündelt man die Hauptthemenbereiche in den Kategorien 1. Politik/Wirtschaft/Gesellschaft/Zeitgeschichte, 2. Kultur/Wissenschaft/Religion/Umwelt, 3. Alltag/Human Interest/Prominenz/Showbiz, 4. Katastrophen/Kriminalität, 5. Sport, 6. Wetter, 7. Themenvorschau/Füller/Abspann, 8. Programmwerbung/Trailer und 9. Werbung, werden bereits die wesentlichen inhaltlichen Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Frühmagazinen klar erkennbar.

Im „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ liegt das Schwergewicht auf politiknahen Themen, hier entfällt mehr als ein Drittel der Sendedauer auf den Themenkomplex Politik/Wirtschaft/Gesellschaft/Zeitgeschichte (vgl. Tabelle 3 und Abbildungen 2 bis 4). RTL räumt diesen Themen 16 Prozent und SAT.1 nur 9 Prozent der Sendedauer ein. Auch der Themenanteil in der Kategorie Kultur/Wissenschaft/Religion/Umwelt ist bei ARD/ZDF (13%) fast doppelt so hoch wie bei RTL (7%) und erreicht fast das Dreifache von SAT.1 (5%). Unter den übrigen Themenbereichen erhält die Sportberichterstattung mit 20 Prozent der Gesamtsendedauer bei ARD/ZDF einen hohen Stellenwert. Bei den Privatsendern spielt der Sport mit etwa 5 Prozent nur eine untergeordnete Rolle. In der gleichen Größenord-

RTL und SAT.1 mit geringeren Anteilen politiknaher Themen

③ Hauptthemenbereiche der Frühmagazine von ARD/ZDF, RTL und SAT.1 2005¹⁾

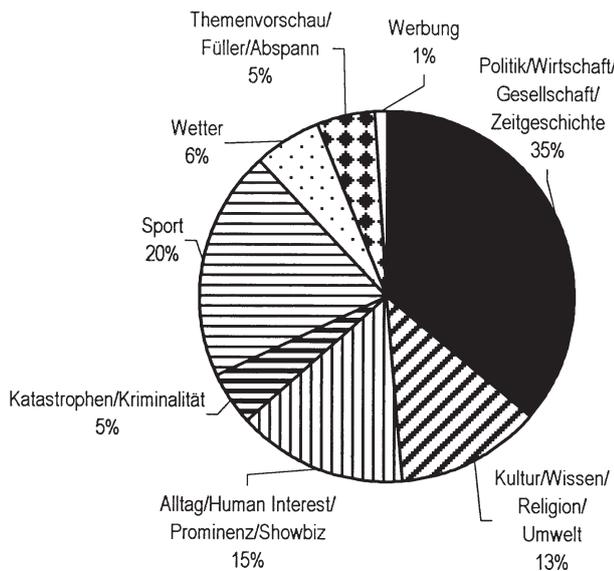
	Min./Sendetag			%		
	ARD/ZDF	RTL	SAT.1	ARD/ZDF	RTL	SAT.1
Politik/Wirtschaft/Gesellschaft/ Zeitgeschichte	77	15	19	35	16	9
Kultur/Wissen/Religion/Umwelt	27	6	11	13	7	5
Alltag/Human Interest/Prominenz/ Showbiz	31	28	85	15	30	41
Katastrophen/Kriminalität	10	8	5	5	9	3
Sport	42	4	13	20	5	6
Wetter	12	5	5	6	5	3
Themenvorschau/Füller/Abspann	10	4	12	5	4	6
Programmpromotion/Trailer	-	3	13	-	3	6
Werbung	3	19	45	1	21	22
Gesamt	212	92	208	100	100	100

1) ARD/ZDF-Morgenmagazin; Punkt 6, Punkt 7, Punkt 9; SAT.1-Frühstücksfernsehen.

Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 2 Themenprofil des ARD/ZDF-Morgenmagazins
Sendeminuten in %



Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

nung von etwa 5 Prozent liegen bei allen Sendern auch die Anteile für Themen aus den Bereichen Katastrophen/Kriminalität, Wetterberichte und Themenvorschau/Füller.

41 Prozent Alltags- und Boulevardthemen im SAT.1-Frühstücksfernsehen

Die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Frühmagazinen in der Themenorientierung liegen vor allem auch darin, dass die Privatsender der Politik weniger, dafür den Themen aus dem Bereich Alltag/Human Interest/Promi-

nenz/Showbiz wesentlich mehr Sendeanteile einräumen. Am stärksten favorisiert SAT.1 die alltags-, unterhaltungs- und boulevardnahen Themen mit 41 Prozent, bei RTL sind es 30 Prozent, bei ARD/ZDF 15 Prozent der Sendedauer. In den deutschen Frühmagazinen zeichnet sich somit noch deutlicher als in den Informationsangeboten des Abendprogramms der charakteristische Unterschied zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehauptprogrammen ab. (6)

Beim Vergleich der nichtredaktionellen Programmteile der Frühmagazine wirkt sich erwartungsgemäß die Differenz zwischen Brutto- und Nettosendezeit der Sender aus. Während bei ARD/ZDF nur 1 Prozent auf Werbung, und zwar Sponsorhinweise entfällt, sind es bei RTL (21%) und SAT.1 (22%) gut ein Fünftel der Sendedauer. Hinzu kommt bei den Privatsendern Programmwerbung in Form von Trailern (RTL 3%, SAT.1 6%), die es im „ARD/ZDF-Frühmagazin“ nicht gibt. Rechnet man diesen nichtredaktionellen Programmteilen auch den Anteil von sendungsbezogener Themenvorschau, Überleitungen, Füllern und Abspann hinzu, beläuft sich der inhaltliche Teil der Frühmagazine bei ARD/ZDF auf 94 Prozent, bei RTL auf 72 Prozent und bei SAT. 1 nur auf 66 Prozent der gesamten Sendedauer.

Ein genaueres Bild von den Informationsleistungen der Sender gewinnt man anhand der separaten Themenprofile der Nachrichten und Magazinbeiträge (vgl. Tabelle 4). In der differenzierteren Aufschlüsselung der Themenkategorien zeigt sich, dass die typischen Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Frühmagazinen weniger durch die Nachrichten als durch die Themenauswahl der längeren Magazinbeiträge in den Sendungen entstehen.

In den Nachrichtenblöcken ist die Anzahl unterschiedlicher Themen pro Tag nur gering. Trotz mehrfacher Wiederholung fällt auch deren Anteil am Gesamtumfang der Frühmagazine relativ ge-

Separate Themenprofile für Nachrichten und Magazinbeiträge

Nachrichten mit relativ geringem Anteil am Gesamtumfang

ring aus. Die vorherrschenden Themen entfallen im Untersuchungszeitraum auf die Kategorien Politik, Katastrophen/Unfall und Kultur/Wissenschaft/Religion. Anteilig rangiert bei Politikthemen das „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ vor den privaten Frühmagazinen, während die Privatsender bei den Themen zu Gesellschaft/Justiz und Kriminalität vorne liegen. Am geringsten sind hier die quantitativen Unterschiede zwischen den Sendern bei Themen der Kategorien Katastrophen/Unfälle und Kultur/Wissenschaft/Religion.

Politikthemen etwa gleichgewichtig auf Innenpolitik und Internationales verteilt

Betrachtet man die Nachrichtenstruktur als Ergebnis der zweiwöchigen Themenselektion der Sender und richtet den Blick auf den Ereignishintergrund, ergibt sich folgendes Bild: Die Politikthemen verteilen sich in etwa gleichgewichtig auf deutsche Innenpolitik und internationale Politik. Unter den innenpolitischen Ereignissen spielen die Diskussionen im Bundestag über die geheimen CIA-Flüge und die Koalitionsverhandlungen im Frühjahr 2005 nach der Landtagswahl in Schleswig-Holstein eine größere Rolle. In der internationalen Politik ist es die Europareise der US-Außenministerin Rice, wobei auch hier die CIA-Flüge im Vordergrund stehen. Hinzu kommen Aktivitäten der EU und des UN-Sicherheitsrats sowie diverse Berichte über terroristische Anschläge, darunter auch mit Bezug auf die Entführung von Susanne Osthoff.

In der Berichterstattung über Katastrophen/Unfälle nimmt das Seebeben in Indonesien bei allen Sendern eine herausragende Position ein. Das Spektrum der Unfallberichterstattung ist bei den Privatsendern breiter als bei ARD und ZDF. Der Themenbereich Kultur/Wissenschaft/Religion verdankt sein relativ starkes Gewicht hauptsächlich dem Tod des Papstes.

Weniger Gewicht erhalten in den allgemeinen Nachrichten aller Sender spezifische Wirtschaftsthemen, am stärksten sind sie vergleichsweise bei SAT.1 anzutreffen. Zum Teil werden Wirtschaftsthemen allerdings auch unter den Politikressorts Wirtschaft und Finanzen subsumiert; im „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ werden sie größtenteils in einer eigenen Rubrik behandelt, die hier dem Komplex Magazinbeiträge zugeordnet ist.

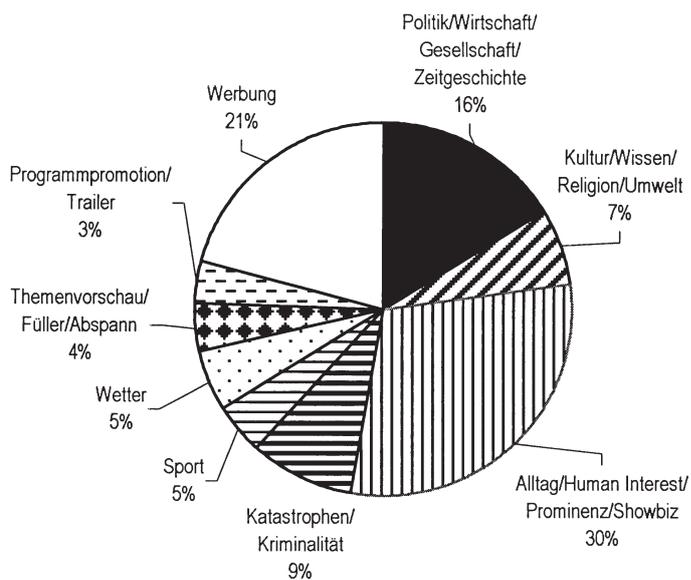
Gesellschaft/Justiz bei RTL und SAT.1 stärker vertreten

Themen der Kategorie Gesellschaft/Justiz finden in den Nachrichten von RTL und SAT.1 mehr Beachtung als bei ARD/ZDF. Die Privatsender widmen vor allem dem Tod der Kompatientin Terri Schiavo und der davon ausgelösten Diskussion über Sterbehilfe größere Aufmerksamkeit, hinzu kommt bei RTL die Berichterstattung über eine Aktion der US-Sicherheitskräfte gegen eine vermeintlich terroristische Bedrohung im Flugzeug.

Senderprofile zeigen sich besonders in den Magazinbeiträgen

Die Magazinbeiträge werden im Allgemeinen stärker als die Nachrichtenbeiträge von den eigenen Gestaltungskonzepten der Sender bestimmt. Daher treten die charakteristischen Züge hier auch deutlicher hervor. Berücksichtigt man außerdem, dass die Magazinbeiträge den größten Sendezeitanteil der Frühmagazine ausmachen, dürften sich hier auch die Themenprofile der Sender am stärksten

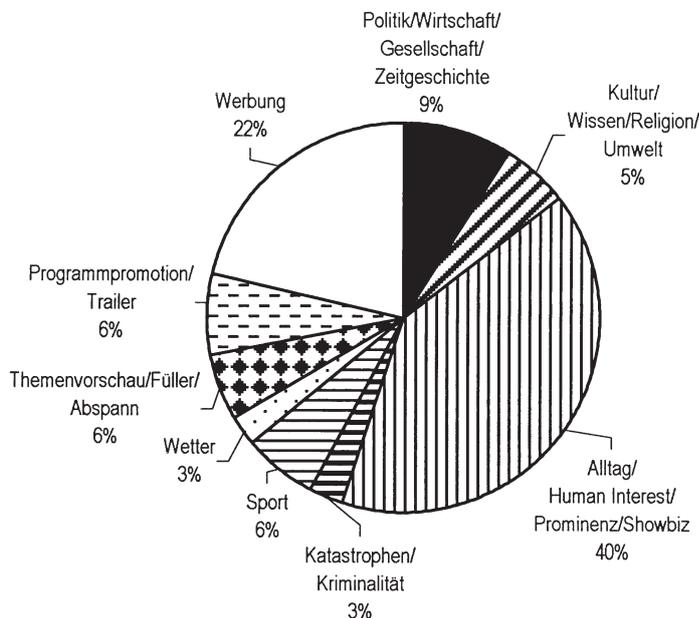
Abb. 3 Themenprofil der RTL-Frühmagazine (Punkt 6, Punkt 7, Punkt 9) 2005
Sendedauer in %



Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 4 Themenprofil des SAT.1-Frühstücksfernsehens 2005
Sendedauer in %



Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

④ Themenbereiche der Nachrichten- und Magazinbeiträge in den Frühmagazinen von ARD/ZDF, RTL und SAT.1 2005¹⁾

	Min. ARD/ ZDF	RTL	SAT.1	% ARD/ ZDF	RTL	SAT.1
Nachrichtenbeiträge						
Politik	76	45	73	39	28	33
Wirtschaft	10	6	17	5	4	8
Zeitgeschichte	2	-	1	1	-	0
Gesellschaft/Justiz	12	29	23	6	18	11
Kultur/Wissenschaft/Religion	24	27	29	12	16	13
Umwelt/Tier/Natur	2	3	-	1	2	-
Alltag/Beziehungen	5	7	2	2	4	1
Human Interest/Prominenz/Showbiz	17	1	7	9	0	3
Katastrophen/Unglück	39	33	42	20	20	19
Kriminalität	-	12	10	-	7	4
Sport	11	1	13	5	1	6
Gesamt	197	164	217	100	100	100
Magazinbeiträge						
Politik	348	12	5	19	2	0
Wirtschaft	196	9	20	11	2	2
Zeitgeschichte	13	2	-	1	0	-
Gesellschaft/Justiz	112	44	47	6	9	4
Kultur/Wissenschaft/Religion	226	29	76	13	6	7
Umwelt/Tier/Natur	15	5	9	1	1	1
Alltag/Beziehungen	71	47	142	4	9	12
Human Interest/Prominenz/Showbiz	218	222	694	12	45	60
Katastrophen/Unglück	64	20	3	4	4	0
Kriminalität	-	16	-	-	3	-
Sport	413	41	116	23	8	10
Wetter	125	47	52	7	10	5
Gesamt	1 800	493	1 165	100	100	100

1) ARD/ZDF-Morgenmagazin; Punkt 6, Punkt 7, Punkt 9.; SAT.1-Frühstücksfernsehen.

Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

unterscheiden. Bei ARD/ZDF verteilen sich die Themen in den Magazinbeiträgen hauptsächlich auf die Kategorien Politik, Wirtschaft, Kultur/Wissenschaft/Religion, Human Interest/Prominenz/Showbiz und Sport. Abgesehen vom Sport mit der meisten Sendezeit, fällt vor allem die umfangreiche Politikthematisierung im Magazinteil bei ARD/ZDF mit 348 Minuten (19%) an den zehn untersuchten Tagen auf. RTL kommt auf 12 Minuten (2 %) und SAT.1 auf 5 Minuten (<1%), die außerhalb der Nachrichten der Politik eingeräumt werden. Auch die Wirtschaftsthemen (196 Min.; 11%) erhalten im Magazinteil bei ARD/ZDF ein erheblich größeres Gewicht als bei RTL (9 Min.; 2%) und SAT.1 (20 Min.; 2%). Und schließlich erhalten auch die Themen zu Kultur/Wissenschaft/Religion im öffentlich-rechtlichen Magazinteil etwa doppelt so viel Sendezeit wie bei den Privatsendern.

Aktuelle Ereignisse vertieft behandelt

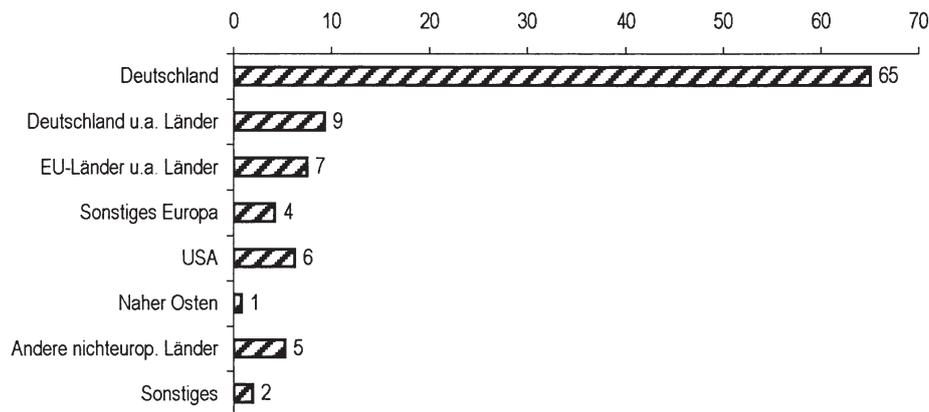
Zum Teil resultiert der hohe Politikanteil in den Magazinbeiträgen bei ARD/ZDF daraus, dass aktuelle Ereignisse erneut aufgegriffen und vertieft behandelt werden, indem weitere Filmbeiträge gezeigt werden oder Studiogäste mit ihren Positionen zu Wort kommen. Sieht man von der regelmäßi-

gen Presseschau mit Politikthemen ab, so lassen sich hier als Beispiele für solche Themenvertiefung in den beiden Untersuchungswochen unter anderem anführen: die Analyse des CDU-Wahlergebnisses mit Christoph Böhr, die EU-Position zum Feinstaubproblem mit Günter Verheugen, die Lage der Linkspartei mit Dietmar Bartsch, Joschka Fischers Aussage vor dem Visa-Ausschuss mit Eckardt von Klaeden, Menschenrechtsexperten zu den CIA-Flügen, Gerhard Schröders Konfrontationskurs in der Frage des Waffenembargos gegen China, das Thema Arbeitslosigkeit mit Michael Müller, Hintergründe zur Personaldiskussion in der FDP sowie behördliche Maßnahmen gegen den Fleischskandal. Diese und andere Themen repräsentieren die innenpolitische Thematisierung im „ARD/ZDF-Morgenmagazin“, die es in dieser Form weder bei RTL noch bei SAT.1 gibt. Hinzu kommt ein breites Angebot an Wirtschaftsthemen im Rahmen der Rubrik WirtschaftKompakt und in Form einzelner Magazinbeiträge von ARD/ZDF.

RTL und SAT.1 orientieren ihre Themenauswahl im Magazinteil hauptsächlich an den Kategorien, die für leichte Boulevardmagazine typisch sind. Der Schwerpunkt liegt hier auf Themen im Bereich

RTL und SAT.1: Schwerpunkt bei Human Interest/Prominenz/Showbiz

Abb. 5 Geografischer Bezug der inhaltlichen Beiträge in den Frühmagazinen von ARD/ZDF, SAT.1 und RTL 2005
Sendedauer in %



Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Human Interest/Prominenz/Showbiz. Zur Illustration dieses Angebots finden sich als Themen bei RTL unter anderem: Heidi Klum ist zufrieden mit Seal, Jerry Hall redet offen über Sex, Kirche in Wien erlaubt Verona Pooth Sexy-Kleid bei ihrer Hochzeit, Naddel macht Foto-Shooting mit neuem Freund, Gildo Horn auf dem Kölner Weihnachtsmarkt, Pannen bei Camillas und Prinz Charles' Hochzeitsplanung, Millionärstochter will nicht das Image eines Partyluders haben, Hundebesitzer rettet seinen Hund, ertrinkt aber dabei. Und bei SAT.1 unter anderem: Britney Spears ist dick geworden, Michael Jackson fühlt sich als Opfer einer Verschwörung, Naomi Campbell attackiert Assistentin, Rod Stewart wird mit 60 Jahren Vater, Whitney Houston bricht aus Drogenklinik aus, Kater spielt Klavier. Verstärkt wird dieses unterhaltsame Themenangebot durch Gewinnspiele sowie die Rubriken Astrologie und Humorschiene. Allein die Beiträge der Kategorie Human Interest/Prominenz/Showbiz füllen mit 46 Prozent bei RTL fast die Hälfte und bei SAT.1 mit 60 Prozent sogar mehr als die Hälfte des Magazinteils.

Auch bei ARD/ZDF ist die Kategorie Human Interest/Prominenz/Showbiz ein fester Bestandteil des Magazinteils, allerdings in wesentlich geringem Umfang (12%). Hier finden sich unter anderem die Themen: Affären im Hause Windsor, Geheimnis um Camillas Brautkleid, Martin Semmelrogge darf zum 50. Geburtstag aus dem Gefängnis, Richard Gere kritisiert EU wegen China-Politik, 50 Jahre Sissi, Til Schweiger stellt seinen neuen Film vor, stilvoll verarmen mit Alexander von Schönburg, Comeback von Tic Tac Toe.

Sportanteil bei ARD/ZDF-Frühmagazin am höchsten

Zu diesen hauptsächlich in Rubriken wie Stargelüster (RTL), Promi-Klatsch/Promi-News (SAT.1) und Szene (ARD/ZDF) präsentierten Boulevardbeiträgen kommt ein beachtlicher Anteil an Sportberichten hinzu, der bei ARD/ZDF mit 23 Prozent fast ein Viertel des Magazinteils einnimmt und bei

RTL (8%) und SAT.1 (10%) weit hinter den Boulevardthemen rangiert. Ohne auf Einzelthemen der übrigen Kategorien einzugehen, zeigt sich an der Themenpräferenz im Ganzen gesehen, dass die öffentlich-rechtlichen und privaten Frühmagazine mehr qualitative Unterschiede als Gemeinsamkeiten aufweisen.

Geografischer Bezug

Die Ereignisse und Themen bestimmen auch weitgehend das Spektrum der geografischen Bezüge in den Frühmagazinen. Aufgrund des Übergewichts der Magazinbeiträge ist zu erwarten, dass sich die Frühmagazine hauptsächlich mit heimischen Themen befassen. Die Themen mit internationalem Bezug dürften sich vorwiegend auf unterschiedliche Auslandsereignisse in Form von kurzen Nachrichtenfilmen und anderen Filmbeiträgen beschränken, es sei denn, es handelt sich um außerordentliche Ereignisse wie im Fall des Todes von Johannes Paul II. oder andere relevante Themen, über die von Korrespondenten ausführlicher aus dem Ausland berichtet wird.

Unterscheidet man die inhaltlichen Beiträge nach ihrem geografischen Bezug und klassifiziert die Länder grob nach wenigen Kategorien, ergibt sich insgesamt eine hohe Konzentration auf Themen und Ereignisse mit Bezug zu Deutschland. Rechnet man die Beiträge hinzu, in denen Deutschland neben anderen Ländern eine Rolle spielt, entfallen hierauf etwa drei Viertel der Sendedauer der Frühmagazine (vgl. Abbildung 5). Das restliche Viertel ohne Bezug zu Deutschland verteilt sich auf andere EU-Länder und sonstiges Europa, die USA, den Nahen Osten und andere außereuropäische Länder.

Drei Viertel der Sendedauer mit Deutschland-Bezug

⑤ Länderbezug nach Themenbereichen der Frühmagazine von ARD/ZDF, RTL und SAT.1 2005¹⁾

	Min. ARD/ ZDF	RTL	SAT.1	% ARD/ ZDF	RTL	SAT.1
Politik/Wirtschaft/Gesellschaft/						
Zeitgeschichte	768	137	186	100	100	100
Deutschland	509	54	114	66	39	61
Deutschland u. a. Länder	136	27	24	18	20	13
EU-Länder u. a. Länder	36	3	4	5	2	2
Sonstiges Europa	27	6	7	4	4	4
USA	25	35	26	3	26	14
Nahe Osten	10	5	7	1	4	4
Andere nichteurop. Länder	24	8	4	3	6	2
Kultur/Wissen/Religion/Umwelt						
	267	63	108	100	100	100
Deutschland	115	15	63	43	24	59
Deutschland u. a. Länder	13	9	7	5	14	7
EU-Länder u. a. Länder	30	28	23	11	44	21
Sonstiges Europa	86	7	7	32	11	7
USA	5	1	7	2	1	6
Andere nichteurop. Länder	16	4	1	6	6	1
Alltag/Human Interest/Prominenz/						
Showbiz	310	240	803	100	100	100
Deutschland	204	186	622	66	77	77
Deutschland u. a. Länder	11	4	27	4	2	3
EU-Länder u. a. Länder	45	22	78	15	9	10
Sonstiges Europa	4	4	3	1	2	0
USA	41	20	70	13	8	9
Andere nichteurop. Länder	4	3	0	1	1	0
Mischform Diverse Länder	-	-	3	-	-	0
Katastrophen/Kriminalität						
	102	74	55	100	100	100
Deutschland	10	34	26	10	46	48
EU-Länder u. a. Länder	-	2	-	-	3	-
Sonstiges Europa	3	2	2	3	2	4
USA	3	6	3	3	8	6
Nahe Osten	3	3	3	3	4	6
Andere nichteurop. Länder	83	27	20	81	37	37
Sport						
	409	32	128	100	100	100
Deutschland	261	21	93	64	66	73
Deutschland u. a. Länder	68	4	19	17	12	15
EU-Länder u. a. Länder	7	5	7	2	16	5
Sonstiges Europa	3	-	-	1	-	-
USA	0	0	-	0	1	-
Andere nichteurop. Länder	4	2	4	1	5	3
Mischform Diverse Länder	66	-	6	16	-	4
Wetter						
	125	47	52	100	100	100
Deutschland	113	47	52	91	100	100
Deutschland u. a. Länder	11	-	-	9	-	-
Gesamt	1 982	594	1 333			

1) ARD/ZDF-Morgenmagazin; Punkt 6, Punkt 7, Punkt 9; SAT.1-Frühstücksfernsehen.
 Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Nur geringe Unterschiede zwischen Sendern

Die Sender unterscheiden sich in den Länderprofilen nur wenig. Der Bezug auf Deutschland dominiert die Thematisierung. Unter den anderen Ländern erhalten die USA bei RTL und SAT.1 mehr Gewicht als bei ARD/ZDF.

Differenziert man die Länder nach Themenbereichen, zeigt sich, dass der Bezug auf Deutschland am stärksten die Themen zu Politik/Wirtschaft/Gesellschaft, Alltag/Human Interest/Showbiz und Sport betrifft. Bei Themen zu Kultur/Wissenschaft/Religion fällt der Anteil europäischer Länder höher als in allen anderen Themenbereichen aus. Dies bewirkt

vor allem die umfangreiche Berichterstattung über das Sterben des Papstes und die Reaktionen in verschiedenen Ländern darauf.

Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Frühmagazinen finden sich am stärksten bei Themen der Kategorie Katastrophen/Kriminalität. Bei ARD/ZDF beziehen sich die Berichte über Katastrophen/Kriminalität größtenteils auf außereuropäische Länder (81%) und nur zu 10 Prozent auf Deutschland (vgl. Tabelle 5). Bei RTL und SAT.1 entfällt fast die Hälfte der Sendezeit über Katastrophen/Kriminalität auf Deutschland, während ein gutes Drittel außereuropäische Länder betrifft.

Akteure

Wichtigkeit des Themas beeinflusst Akteurspräsenz

Ebenso wie sich die Ereignisse und Themen auf die Präsenz von Ländern auswirken, zeigen sich auch Folgen bei den Auftrittschancen von Akteuren. Denn mit der Wichtigkeit eines Themas steigt im Allgemeinen auch die redaktionelle Intention, kompetente Akteure, institutionelle Repräsentanten sowie an Ereignissen beteiligte bzw. davon betroffene Personen in die Berichterstattung einzubeziehen, um damit Authentizität und Meinungsvielfalt zu steigern sowie je nach Handlungskontext auch Prominenz zu kultivieren.

„ARD/ZDF- Morgenmagazin“ mit deutlich mehr Akteurauftritten

Vergleicht man, wie sich die Auftritte nichtjournalistischer Personen auf die Sender verteilen, fällt vor allem der Unterschied zwischen ARD/ZDF und SAT.1 auf. Bei gleicher Sendungslänge kommt das „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ auf 801 Akteurauftritte und SAT.1 auf 252 Auftritte. Bei deutlich kürzerer Sendungsdauer sind es bei RTL 351 Auftritte. Auch wenn man berücksichtigt, dass die für Werbung verwendete Sendezeit den Nettozeitanteil in den privaten Frühmagazinen für Akteurauftritte einschränkt, kann man in der hohen Akteurpräsenz bei ARD/ZDF einen Beleg für größere Vielfalt der Informationsaufbereitung sehen.

– vor allem in Filmberichten

Unterscheidet man die Akteurauftritte nach der Darbietungsform der Beiträge, zeigt sich, welche Bedeutung den Filmberichten einerseits und den Studiogesprächen andererseits zukommt. Die meisten Akteurauftritte finden sich in eingespielten Filmberichten, erst mit weitem Abstand folgen die Auftritte von Akteuren in Studiogesprächen. Während ARD/ZDF und RTL in der Verteilung der Auftritte nach Darbietungsform annähernd übereinstimmen, findet man bei SAT.1 eine andere Gewichtung. Etwa 90 Prozent der Akteurauftritte bei ARD/ZDF und RTL erscheinen in Filmberichten und nur etwa 5 Prozent in Studiogesprächen (vgl. Tabelle 6). Bei SAT.1 entfallen 66 Prozent auf Filmberichte, dafür aber 29 Prozent auf Studiogespräche.

Studiogäste bei SAT.1 in zentraler Rolle

Im SAT.1-Frühstücksfernsehen wird dem Geschehen im Studio eine größere Bedeutung eingeräumt als in den anderen Frühmagazinen. Dies ergibt sich vor allem auch daraus, dass der jeweilige Studiogast den gesamten Sendungsablauf begleitet und wiederholt in Erscheinung tritt. Exemplarisch hierfür ist der regelmäßige Auftritt von Sibylle

⑥ Darbietungsformen der Akteurauftritte in den Frühmagazinen von ARD/ZDF, RTL und SAT.1 2005¹⁾

	Häufigkeit			%		
	ARD/ ZDF	RTL	SAT.1	ARD/ ZDF	RTL	SAT.1
Meldung	10	–	–	1	–	–
Filmbericht	721	312	166	90	89	66
Studiogespräch	42	21	72	5	6	29
Schaltgespräch	12	4	–	1	1	–
Sonstiges	16	14	14	2	4	6
Gesamt	801	351	252	100	100	100

1) ARD/ZDF-Morgenmagazin; Punkt 6, Punkt 7, Punkt 9.; SAT.1-Frühstücksfernsehen.

Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Weischenberg als Promi-Expertin mit dem Promi-Klatsch am Donnerstag.

Beim Themenkontext, in dem die Akteure auftreten, spiegelt sich ein ähnliches Bild wie in den Themenprofilen der Sender wider. Bei ARD und ZDF finden die meisten Akteurauftritte zu Politik und Sport statt (vgl. Tabelle 7). An dritter Stelle rangieren die Themen zu Human Interest/Prominenz/Showbiz.

Wesentlich weniger Akteurauftritte findet man bei den Privatsendern zu Politikthemen, dafür erheblich mehr zu den Themen des Bereichs Human Interest/Prominenz/Showbiz. Besonders stark ausgeprägt ist dieser Schwerpunkt bei SAT.1. Dort entfällt im Untersuchungszeitraum nur 1 Prozent der Akteurauftritte auf Politikthemen, aber 40 Prozent auf boulevardnahe Themen. Auch zu Wirtschaftsthemen finden sich im „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ mehr Auftritte als in den privaten Frühmagazinen. Dagegen finden bei RTL und SAT.1 auch im Kontext von Alltagsthemen mehr Auftritte statt. Dies deutet darauf hin, dass dem privaten Lebensbereich mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Das öffentliche Leben kommt hier hauptsächlich in Form des Showbiz und der medialen Prominenz zur Geltung.

Dies zeigt sich in charakteristischer Weise bei der Auswahl der Themen, zu denen Akteure in Studiogesprächen zu Wort kommen. Bei ARD/ZDF entfallen 52 Prozent der Akteurauftritte in Studiogesprächen auf Politikthemen (vgl. Tabelle 8). Bei RTL entfallen 52 Prozent und bei SAT.1 60 Prozent der Akteurauftritte auf Human Interest/Prominenz/Showbiz, keiner dagegen auf Politikthemen.

Auswirkungen besonderer Ereignisse

Dass sich außergewöhnliche Ereignisse temporär auf die Themenprofile von Informationssendungen auswirken, trifft nicht nur für Nachrichtensendungen, sondern auch für die Frühmagazine zu. Ein solcher Effekt, ausgelöst durch den Tod des Papstes am Samstag, den 2. April 2005, lässt sich hier in einer Ausschnittvergrößerung genauer betrachten.

52% der Akteurauftritte bei ARD/ZDF zu Politikthemen

Tod des Papstes am 2. April 2005

⑦ Themenkontext der Akteurauftritte in den Frühmagazinen von ARD/ZDF, RTL und SAT.1 2005¹⁾

	Häufigkeit			%		
	ARD/ ZDF	RTL	SAT.1	ARD/ ZDF	RTL	SAT.1
Politik	216	35	3	27	10	1
Wirtschaft	72	5	6	9	1	2
Zeitgeschichte	7	2	-	1	1	-
Gesellschaft/Justiz	52	46	15	6	13	6
Kultur/Wissenschaft/Religion	53	20	21	7	6	8
Umwelt/Tier/Natur	7	6	3	1	2	1
Alltag/Beziehungen	21	34	33	3	10	13
Human Interest/Prominenz/Showbiz	118	118	100	15	34	40
Katastrophen/Unglück	25	25	1	3	7	0
Kriminalität	-	17	-	-	5	-
Sport	224	43	70	28	12	28
Wetter	6	-	-	1	-	-
Gesamt	801	351	252	100	100	100

1) ARD/ZDF-Morgenmagazin; Punkt 6, Punkt 7, Punkt 9; SAT.1-Frühstücksfernsehen.

Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

⑧ Themenkontext der Akteure im Studiogespräch in den Frühmagazinen von ARD/ZDF, RTL und SAT.1 2005¹⁾

	Häufigkeit			%		
	ARD/ ZDF	RTL	SAT.1	ARD/ ZDF	RTL	SAT.1
Politik	22	-	-	52	-	-
Wirtschaft	6	1	2	14	5	3
Gesellschaft/Justiz	5	2	2	12	10	3
Kultur/Wissenschaft/Religion	3	3	9	7	14	13
Umwelt/Tier/Natur	1	-	2	2	-	3
Alltag/Beziehungen	3	4	12	7	19	17
Human Interest/Prominenz/Showbiz	2	11	43	5	52	60
Sport	-	-	2	-	-	3
Gesamt	42	21	72	100	100	100

1) ARD/ZDF-Morgenmagazin; Punkt 6, Punkt 7, Punkt 9; SAT.1-Frühstücksfernsehen.

Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Sender reagieren unterschiedlich auf das Ereignis

Welchen Einfluss dieses Ereignis auf die Themenstruktur der Sender in der ersten Untersuchungswoche hatte, zeigt sich anschaulich in den Veränderungen der Themenkategorien Religion, Politik, Katastrophen und Prominenz/Showbiz im Umfeld dieses Ereignistages (vgl. Abbildungen 6 bis 8).

Die ersten beiden Tage der Untersuchungswoche standen noch unter dem Einfluss des Seebebens vor Indonesien mit überdurchschnittlicher Sendezeit in der Kategorie Katastrophen. In der zweiten Wochenhälfte erhielt die Kategorie Religion durch den erwarteten und am Wochenende eintretenden Tod des Papstes einen sprunghaft erhöhten Anteil an Sendezeit, die anderen Themen wie hier beispielsweise Politik und Showbiz/Prominenz entzogen wird. Doch die Sender verhielten sich gegenüber dem Ereignis Papst-Tod nicht einheitlich. Ab-

gesehen von den Sondersendungen bei ARD und ZDF am Wochenende, die hier unberücksichtigt bleiben, erhielt das Thema Papst-Tod im öffentlich-rechtlichen Morgenmagazin die meiste Sendezeit. Der Zuwachs geht ähnlich wie beim Seebeben zu Lasten der Politikberichterstattung. Ein ähnliches Muster wie bei ARD und ZDF findet man auch bei RTL, obwohl das verfügbare Zeitbudget hier wesentlich geringer ist. Davon unterscheidet sich aber auffällig die Reaktion auf den Papst-Tod bei SAT.1. Im Gegensatz zu ARD/ZDF und RTL räumt SAT.1 der Kategorie Religion an den beiden Schwerpunkttagen der Berichterstattung jeweils weniger Sendezeit ein als den Boulevardthemen der Kategorie Prominenz/Showbiz.

Programmpromotion und Werbung

Zu weiteren Einzelaspekten am Rande der zentralen Untersuchungsfragen lässt sich auch der Umgang mit redaktioneller Programmpromotion zählen. Alle Sender machen in ihren Programmen in

unterschiedlichen Sendungen von der Möglichkeit Gebrauch, auf eigene Sendungen hinzuweisen, insbesondere wenn es sich um neue Produktionen handelt. Für diese Form der selbstreferenziellen Thematisierung eignet sich zum Beispiel neben den Boulevardmagazinen auch und besonders das Frühstücksfernsehen, denn hier bieten sich genügend Gelegenheiten, in Studiogesprächen und eingespielten Filmausschnitten – ergänzend zur Programmwerbung durch Trailer – neuen Sendungen Aufmerksamkeit zu verschaffen (vgl. Abbildung 9).

Intensive Promotion für eigene Sendungen im SAT.1-Frühstücksfernsehen

Beispiele dieser Art redaktioneller Programmpromotion finden sich im SAT.1-Frühstücksfernsehen in der ersten Untersuchungswoche vom 29. März bis 4. April 2005. An drei Tagen dieser Woche ist die Telenovela „Verliebt in Berlin“ Thema eines Beitrags, und an einem weiteren Tag wird die neue Wissensshow „Clever“ vorgestellt. Insgesamt widmet SAT.1 der Promotion dieser beiden Sendungen aus dem eigenen Haus innerhalb einer Woche 27 Minuten Sendezeit des Frühstücksfernsehens.

Auch der Bereich nicht-inhaltlicher Programmbeiträge unterstreicht bei näherer Betrachtung den unterschiedlichen Charakter öffentlich-rechtlicher und privater Frühmagazine. Im Einzelnen zählen hierzu Themenvorschau/Füller/Abspann, Trailer, Sponsorwerbung, Werbespots im Block und andere Werbeformen. Auf kommerzielle Werbung, die aus Gründen der Finanzierungsart beim öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk eine unterschiedliche Rolle spielt, entfällt im „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ ein Anteil von 1 Prozent, der durch Sponsoring der Wettersendungen zustande kommt. Wesentlich umfangreicher ist demgegenüber mit mehr als 20 Prozent der Werbeanteil bei RTL und SAT.1, der im Wesentlichen aus Werbeblöcken besteht. Hinzu kommt auch hier wie bei ARD/ZDF ein Anteil von 1 Prozent an Sponsoring durch Wetter-Patronage.

Privatsender: andere Werbeformen und Produktpräsentationen

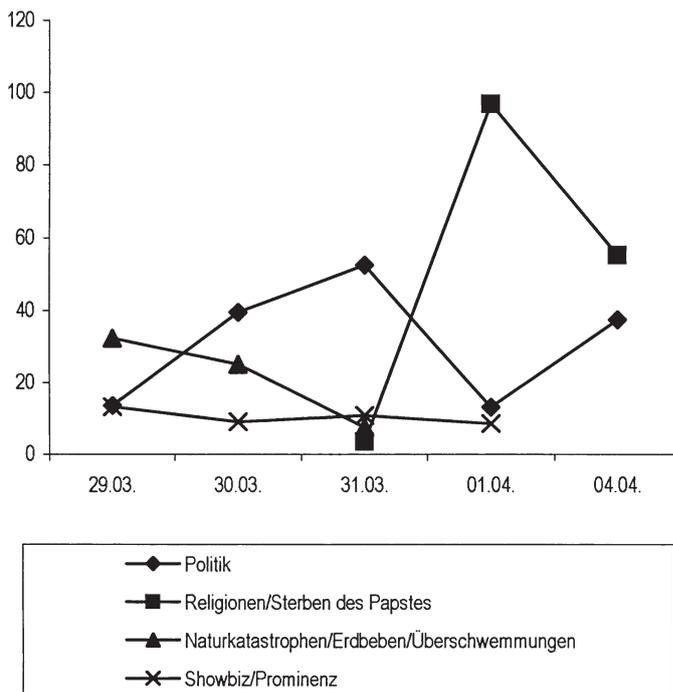
Darüber hinaus gibt es bei den Privatsendern einen weiteren Anteil von 1 Prozent der Gesamtsendedauer, der anderen Werbeformen bzw. Produktpräsentationen vorbehalten ist. Zum Teil handelt es sich dabei um Werbung im Abspann mit Firmennamen der Moderatorenbekleidung oder um Verknüpfung der Werbung mit Gewinnspielen (zum Beispiel Jaloucity, Hapag Lloyd, AVD oder TUI bei SAT.1). Hinzu kommen Hinweise auf käufliche Medienprodukte der Sender (u. a. diverse CDs bei RTL und SAT.1) und auf fremde Dienstleistungen wie zum Beispiel das Telefonhoroskop bei SAT.1. Diese Produktpräsentationen richten sich vorwiegend auf Unterhaltungsbedürfnisse der Zuschauer und steuern mit dazu bei, dass die privaten Frühmagazine von einer konsumfreudigen Grundstimmung getragen werden.

Zusammenfassung und Fazit

Auch wenn eine Momentaufnahme aus zwei Untersuchungswochen des Jahres 2005 keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben kann, liefert sie doch typische Befunde zu Struktur und inhaltlichem Angebot der Frühmagazine in den deutschen

Zweiwöchiger Programmvergleich ohne Anspruch auf Repräsentativität

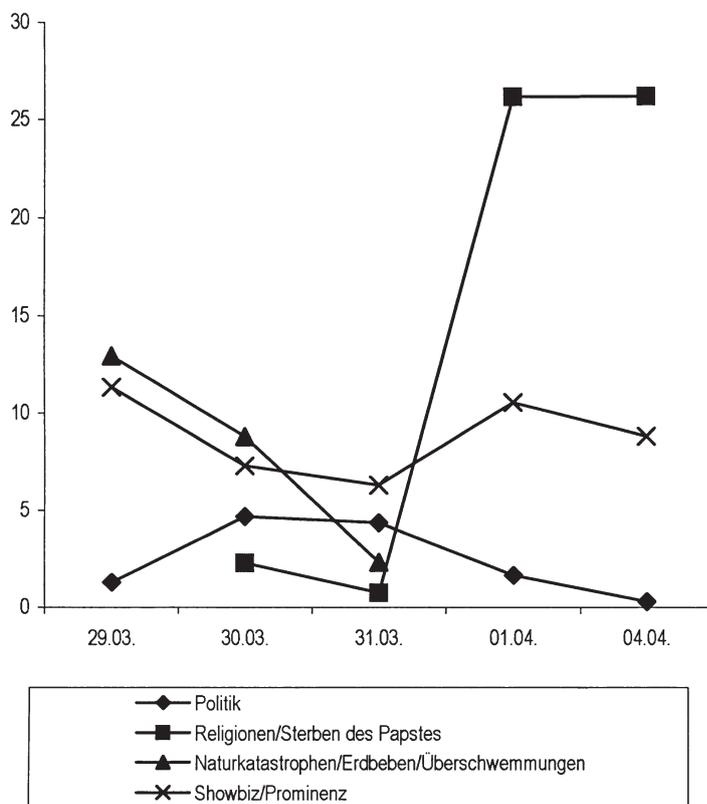
Abb. 6 Ereigniseffekt "Sterben des Papstes" im ARD/ZDF-Morgenmagazin 2005
Sendedauer in Minuten



Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

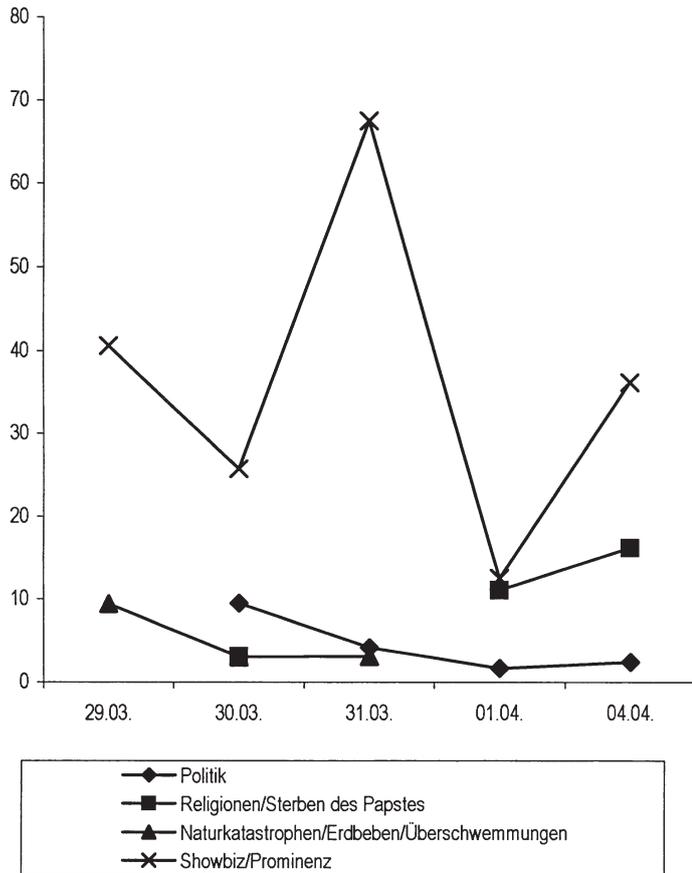
Abb. 7 Ereigniseffekt "Sterben des Papstes" in den RTL-Frühmagazinen 2005
Sendedauer in Minuten



Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Abb. 8 Ereigniseffekt "Sterben des Papstes" im SAT.1-Frühstücksfernsehen 2005
Sendedauer in Minuten



Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Fernsehauptprogrammen. Das Wesentliche lässt sich in den folgenden Punkten zusammenfassen:

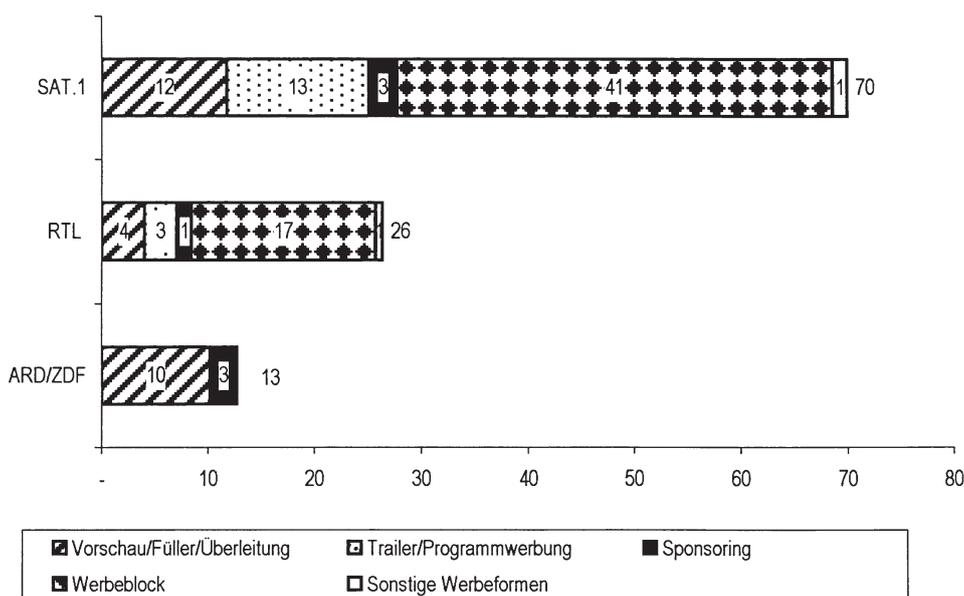
1. Im Umfang der werktäglich ausgestrahlten Frühmagazine gleichen sich ARD/ZDF und SAT.1. Diese Sender haben am ursprünglich großflächigen Sendungskonzept des Frühstücksfernsehens festgehalten, während RTL seine Sendedauer auf weniger als die Hälfte reduzierte und auf drei unterschiedlich lange Sendungen („Punkt 6“, „Punkt 7“ und „Punkt 9“) verteilt hat. Unabhängig von der Gesamtsendedauer findet man bei allen Sendern ein ähnliches Ablaufschema, das auf mehrfacher Wiederholung von Beiträgen innerhalb eines halbstündigen oder viertelstündigen Sendungsmoduls basiert. Darin enthalten sind in der Regel Nachrichten, Wetterbericht, diverse Themenbeiträge, Studiosgespräche, Gewinnspiele und je nach Fernsehertyp verschiedene Werbeformen. Viele Informationsbeiträge haben Schlagzeilenformat und bei hoher Redundanz begrenzte Informationstiefe.

Ähnlicher Umfang der Frühmagazine bei ARD/ZDF und SAT.1

2. Der Präsentationsstil im „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ ist überwiegend informell. SAT.1 bevorzugt einen Präsentationsstil, der am weitesten als entformalisiert und unterhaltungsorientiert bezeichnet werden kann. RTL dagegen betont in seinen Frühmagazinen einen eher formal-seriösen Stil. Die in dieser Hinsicht feststellbaren Unterschiede im Vergleich zu ARD/ZDF und SAT.1 sind unter anderem dadurch erklärbar, dass RTL am Morgen mehrere, voneinander getrennte und untereinander auch unterschiedliche Sendungen anbietet.

Präsentationsstil unterschiedlich

Abb. 9 Struktur der nicht-inhaltlichen Beiträge in den Frühmagazinen von ARD/ZDF, SAT.1 und RTL 2005
Minuten/Sendetag



Untersuchungszeitraum: Di. 29. März bis Fr. 1. und Mo. 4. April sowie Mo. 5. bis Fr. 9. Dezember 2005.
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

ARD/ZDF mit Schwerpunkt bei Themen aus Politik und Gesellschaft

3. Inhaltlich-thematisch unterscheidet sich das öffentlich-rechtliche Frühmagazin wesentlich von den privaten Sendungen, vor allem durch den Vorrang der Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie Sport. Bei RTL und SAT.1 dominieren dagegen die Themen des Bereichs Human Interest, Prominenz und Showbiz. Am stärksten ist dieser Unterschied zwischen ARD/ZDF und SAT.1 ausgeprägt. Während die Privatsender Politikthemen weitgehend auf Nachrichtenbeiträge beschränken, vertiefen ARD und ZDF Politik- und Wirtschaftsthemen zusätzlich in Magazinbeiträgen und Studiogesprächen. Dies spiegelt sich auch entsprechend in den Akteurauftritten wider.

Unterschiedliche Reaktion auf besondere Ereignisse

4. Wie unterschiedlich flexibel die Frühmagazine auf außerordentliche Ereignisse reagieren, zeigt sich beispielhaft anlässlich des Papst-Todes. Sowohl ARD/ZDF als auch RTL berichten ausgiebig hierüber, während SAT.1 seinen gewohnten Programmablauf davon nur wenig beeinflussen lässt.

RTL und SAT.1 schaffen Spaß- und Konsumklima

5. Wesentliche Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Frühmagazinen bestehen erwartungsgemäß auch bei der Ausstrahlung von Werbung. ARD und ZDF beschränken sich auf Sponsorenhinweise. Bei RTL und noch stärker bei SAT.1 findet sich ein nach Umfang und Formen breites Werbespektrum. Neben der Quantität ist hier vor allem in qualitativer Hinsicht von Bedeutung, wie Werbung, Programmpromotion und Produkte, Themen und Akteure der inszenierten Medienwelt zu einem hybriden Spaß- und Konsumklima verschmelzen.

Vergleich der Frühmagazine bestätigt unterschiedliche Profile der Sender

Die Privatsender haben das Frühstücksfernsehen zwar lange vor den öffentlich-rechtlichen Sendern als Infotainmentformat in Deutschland eingeführt; die öffentlich-rechtlichen Sender haben diesem Format jedoch später ein anderes inhaltliches Profil verliehen. Der Hauptakzent liegt bei ihnen auf politiknaher aktueller Berichterstattung und vertiefender Thematisierung politischer und wirtschaftlicher Ereignisse, dazu kommen Berichte vom Sport, während die Elemente des Infotainments in moderater Form und begrenztem Umfang eingesetzt werden. RTL hat sich inzwischen von seinem ursprünglichen Konzept weit entfernt, indem Sendungslänge, Sendungsform und Platzierung sowie

Präsentationsform verändert wurden. Dennoch haben unterhaltsame Boulevardthemen in den RTL-Magazinen am Morgen ihr Übergewicht behalten. SAT.1 hat sich dagegen in eine politikferne Richtung entwickelt und kommt mit Präsentation und Inhalten seines Frühstücksfernsehens vorrangig den Bedürfnissen der Zuschauer nach guter Stimmung entgegen, die in Einklang mit Werbung und Eigenwerbung steht. So liegt es nahe, dass diese Sendungen auch resistenter gegen wirklichkeitsnahe gesellschaftliche Problemthemen erscheinen und ihnen eine Lebenswelt des Spaßes entgegenstellen. Damit scheint sich die These zu bestätigen, dass die Frühmagazine viel vom Grundcharakter der Gesamtprogramme widerspiegeln.

Anmerkungen:

- 1) Nach geheimer Vorverlegung des Erstaussstrahlungstermins auf den 23. September 1987 fand die erste Ausgabe des Frühstücksfernsehens nach anglo-amerikanischen Vorbildern in Deutschland fast ohne Zuschauer statt. Vgl. hierzu Krüger, Udo Michael: Frühstücksfernsehen: eine Programminnovation? In: Media Perspektiven 2/1988, S. 95–106.
- 2) Im Oktober 1989, als es bundesweit nur ein Frühstücksfernsehen bei RTL und SAT.1 gab, betrug der Marktanteil in Kabelhaushalten bei SAT.1 43,2 Prozent und bei RTL plus 19,5 Prozent, im Oktober 1990 waren es bei SAT.1 nur noch 28,3 Prozent und bei RTL plus 12,5 Prozent, während nun auf RIAS TV (ARD und ZDF zusammen) 12,2 Prozent entfielen. Vgl. hierzu Darschin, Wolfgang: Das Frühstücksprogramm von RIAS TV im Spiegel der GfK-Ergebnisse. Versuch einer ersten Bilanz. Unveröffentlichter Bericht v. 12. 11. 1990.
- 3) So wurde das Frühstücksfernsehen mit dem Titel „Guten Morgen Deutschland“ zunächst in der Sendedauer erheblich verkürzt und für einige Zeit durch die damals umstrittene Kinder-/Jugendsendung „Power Rangers“ ersetzt, später kamen Daily-Soaps auf diesen Sendeplatz, und schließlich wurden die Sendungen „Punkt 6“, „Punkt 7“ und „Punkt 9“ eingeführt, die von RTL aber nicht mehr als Frühstücksfernsehen, sondern als allgemeines Magazinformat ausgewiesen werden.
- 4) Vgl. hierzu die AGF-Sendungscodierung.
- 5) Dabei handelt es sich um die erste und die vierte Untersuchungswoche der vierwöchigen Programmanalyse 2005, die auf der Basis von Programmaufzeichnungen die Themenprofile der Informationsangebote dieser Sender in der nutzungsstarken Tageszeit von 17.00 bis 1.00 Uhr vergleicht (vgl. Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Sparten, Formen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2005 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 4/2006, S. 201–221). Die Frühjahrswoche beginnt mit einem Dienstag und endet mit einem Montag. Auswahlbedingt kommen neun von zehn Ausgaben des gemeinsam ausgestrahlten ARD/ZDF-Morgenmagazins in dieser Analyse vom ZDF.
- 6) Vgl. Krüger/Zapf-Schramm (Anm. 5); Krüger, Udo Michael: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1: Strukturen, Themen und Akteure. Jahresbilanz 2005 des InfoMonitors. In: Media Perspektiven 2/2006, S. 50–74.

