

Programmstrukturen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011

→ **Stabilität und Wandel im Fernsehangebot**

Von *Udo Michael Krüger**

Fernsehprogramme gewinnen ihr Profil unter anderem durch prominente Sendetitel, die sich über einen längeren Zeitraum als „Marke“ etabliert haben, das Senderimage mit dem Lebensgefühl einer Zeitphase verbinden oder unter Umständen sogar Kultstatus erlangt haben. Solche Sendetitel mit hohem Bekanntheitsgrad sind unter vielen anderen „Tagesschau“, „Tatort“, „Wetten, dass.?!“, „Wer wird Millionär?“, „Deutschland sucht den Superstar“, oder „Germany’s next Topmodel“. Prominente Sendetitel wie diese können zwar in besonderer Weise das Image eines Senders beim Publikum dominieren, im Gesamtprogrammangebot sind sie aber nur kleinere Teile von Strukturen, deren Architektur erst den wesentlichen Unterschied zwischen den Sendern ausmacht.

Weiterentwicklung des Programms dient Wettbewerb um Zuschauer

Dabei besteht ein Zusammenhang zwischen den Formen und Inhalten der Fernsehprogramme, Veränderungen bei einzelnen Formaten können sich wiederum auf die Strukturen der Angebote insgesamt auswirken, wenn etwa besonders erfolgreiche Innovationen zahlreiche Nachahmer nach sich ziehen. Die Stabilität bei gewissen Formen, unter Umständen über Jahrzehnte hinweg, gründet sich dagegen auch darauf, dass diese Sendungen grundlegende Funktionen innerhalb eines Systems gewährleisten – beispielsweise im Fall der Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Die Weiterentwicklung von Formen und Inhalten ist andererseits ein wichtiges Instrument im Wettbewerb der Sender um Zuschauer. Programmstrategische Entscheidungen können Verschiebungen der Gewichte innerhalb des Gesamtangebots bedeuten, kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen können Programminnovationen provozieren, aber auch Standardgenres neu beleben.

Programm- und Inhaltsanalyse im Auftrag von ARD und ZDF seit 1985

Klarer erkennbar werden Stabilität und Wandel von Programmstrukturen, Sendungsformen und deren Inhalten erst in der Langzeitperspektive. Langzeitanalysen der Fernsehprogrammstrukturen liegen in Deutschland seit der Einführung des Privatfernsehens und Ausweitung der Fernsehprogramme vor. Um die Angebotsentwicklung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme unter Konkurrenzbedingungen im dualen System anhand von empirischen Daten vergleichen zu können, entstanden 1985 erste Ansätze zu einer sukzessiv ausgebauten Programm- und Inhaltsana-

lyse im Auftrag von ARD und ZDF. Seitdem haben sich die Programmangebote wie auch die Methoden der ARD/ZDF-Programmanalyse weiter ausdifferenziert. Die wichtigsten Entwicklungsschritte der Programmanalyse lassen sich in drei Phasen zusammenfassen.

In der ersten Phase der Jahre 1985 bis 1990 wurden die Ausgangsbedingungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter, ihre wachsenden Angebote und ihre Programmprofile vergleichend dargestellt. Analysiert wurden Sendevolumen, Programmstruktur, Programmplatzierung, Programmherkunft, Produktionszeit, Wiederholungen, Programmqualität und Programmnutzung. (1) Die empirischen Befunde führten zu dem Schluss, dass sich die öffentlich-rechtlichen Programme nicht von ihrer erwarteten Positionierung entfernt hatten, sondern in ihren formalen und inhaltlichen Angebotsstrukturen stabil und deutlich unterscheidbar von der privaten Konkurrenz waren.

In der zweiten Phase der Programmanalyse über die Jahre 1991 bis 2000 wurde der methodische Ansatz weiter ausdifferenziert. Untersuchungsgegenstand blieben die fünf Hauptprogramme ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben auf der Basis von vier aufgezeichneten Programmwochen. Hinzu kamen die Dritten Programme der ARD sowie die öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme 3sat und Arte. (2) Mitgeprägt wurden die 1990er Jahre von der erstmals 1989 formulierten und später medienpolitisch zugespitzten Konvergenzthese (3), die eine Angleichung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogrammen behauptete, aber den empirischen Befunden der jährlich fortgeschriebenen Programmstrukturen nicht standhielt und in den späteren Jahren auch an öffentlichem Interesse verlor. Der behaupteten Konvergenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogrammen widersprach auch die inhaltliche Programmentwicklung der privaten Sender, die in den 1990er Jahren ihr Boulevardisierungs-konzept auf weitere nonfiktionale Angebote übertrugen.

Der vorliegende Beitrag und die weiteren Beiträge in diesem Heft schreiben die ARD/ZDF-Programmanalyse für die Jahre 2001 bis 2011 fort. Auch in dieser Phase fanden sukzessiv Erweiterungen des methodischen Instrumentariums und der Untersuchungsbereiche statt, mit denen auf signifikante Entwicklungen im Programmangebot reagiert wurde. Die Programmanalyse gliedert sich in drei Untersuchungsmodule:

1. Die vierwöchige Stichprobe des Programmvergleichs auf Sendungsebene anhand von Programmaufzeichnungen wurde ab 2001 zur Vollerhebung der Jahresgesamtangebote ausgeweitet.

2. Auf der Basis der weiterhin vierwöchigen ganztägigen Programmaufzeichnungen wurden auf Sendungs- und Beitragsebene die nonfiktionalen Angebote innerhalb der Tageszeitphase von 17.00 bis 1.00 Uhr codiert. Mit diesem Analysemodul ist die Zielsetzung verbunden, anhand von Themenprofi-

Drei Entwicklungsphasen der Programmanalyse

Untersuchungs-module

* IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

len der Sendungen inhaltliche Veränderungsstendenzen dokumentieren zu können.

3. Seit 2005 wird als drittes Modul eine kontinuierliche Nachrichtenanalyse unter dem Titel InfoMonitor durchgeführt, in dem die wichtigsten öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 vergleichend analysiert und dokumentiert werden.

Den drei Untersuchungsmodulen der Programm-analyse sind separate Darstellungen eingeräumt. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit den Ergebnissen der Vollerhebung im Zeitraum 2001 bis 2011. Im Mittelpunkt steht der Programmstrukturvergleich zwischen ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben mit der Zielsetzung, typische Merkmale der Programmprofile öffentlich-rechtlicher und privater Hauptprogramme darzustellen und vor allem die wichtigsten Trends und Veränderungen in den Programmstrukturen der fünf Sender erkennbar zu machen.

Ausgangssituation des Programmvergleichs 2001 bis 2011

Durch die Ausweitung von Realityformaten in den privaten Programmen hatte sich 2009 die Ausgangssituation für eine Gesamtdarstellung der Phase 2001 bis 2011 verändert. Um den neuen Entwicklungen, die als Factual Entertainment im deutschen Fernsehen zunehmendes Gewicht erhielten, auch im Analysekonzept Rechnung zu tragen, wurden konzeptionelle Änderungen vorgenommen, die nun auch rückwirkend in die Gesamtdarstellung des elf Jahre umfassenden Langzeitvergleichs eingehen. Dabei geht es im Kern um das Verhältnis von Realität, Information und Unterhaltung. Durch neue Kombinationen dokumentarischer Stilelemente, Vermischung von Fiction und Factual, Einsatz emotionaler und dramaturgischer Effekte entstanden neue Formate, in denen die gewohnten Grenzen zwischen Information und Unterhaltung durchlässiger bzw. für den Zuschauer schwerer identifizierbar wurden. In der Programmanalyse 2009 (4) wurde diese Entwicklung mit Bezug auf den wissenschaftlichen Diskurs in Großbritannien, insbesondere das Konzept von Corner (5), die empirische Analyse von Hill (6) sowie den Diskurs um das Reality-TV von Bruzzi (7) thematisiert und auf die Folgen der Vermischung von klassischer Information und Reality-TV hingewiesen. Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, wurde das Spartenmodell der ARD/ZDF-Programmanalyse neu justiert. Diese Neujustierung bestand darin, dass im Jahr 2009 (und rückwirkend bis 2007) Realityformate in Form von seriellen Dokus und Doku-Soaps als Teil von Factual Entertainment nicht mehr der Sparte Information, sondern der erweiterten Sparte Nonfiktionale Unterhaltung zugeordnet wurden. (8) Um in der Langzeitanalyse der Programmentwicklung von 2001 bis 2011 keinen Bruch entstehen zu lassen, wurden rückwirkend weitere Umcodierungen in den Datenbanken früherer Jahre durchgeführt. Sie betrafen im Wesentlichen die Realityformate vor 2007, die als Sendungsformen von klassischen Dokumentationen

und Reportagen getrennt und der Sparte Nonfiktionale Unterhaltung zugewiesen wurden. Die Umcodierung betraf ferner die Sendungsformen des Kinderprogramms, die in den Jahren 2001 bis 2005 pauschal als konzeptionell-pädagogische Formen ausgewiesen wurden, nun aber auf die allgemeinen Formkategorien verteilt wurden.

Die Vollerhebung (9) der Programmangebote von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben aus den Jahren 2001 bis 2011 basiert auf insgesamt 482 051 Programmstunden. Darin enthalten sind ca. 70 000 Sendetitel, deren Anzahl sich ohne Vereinheitlichung zum Teil unterschiedlicher Schreibweisen nur annähernd bestimmen lässt.

Die Untersuchungsdimensionen in der folgenden Darstellung der Langzeitanalyse sind Funktion, Programmsparten, Sendungsformen und Produktionsländer der Fictionangebote. Dabei nehmen die Sparten eine zentrale Stellung ein. Die Programmanalyse verwendet ein Spartenmodell mit acht Kategorien: 1. Information, 2. Sport, 3. Nonfiktionale Unterhaltung, 4. Musik, 5. Kinder-/Jugendprogramm, 6. Fiction, 7. Sonstiges und 8. Werbung (vgl. Tabelle 1). Aggregiert und unter Ausklammerung von Sonstiges lassen sich diese Sparten auf die drei Grundfunktionen Information, Unterhaltung und Werbung verdichten. Umgekehrt liefert die Auflösung der Sparten in die ihr zugerechneten Sendungsformen eine erhebliche Differenzierung des Modells.

Funktionen

Bei der Analyse des Angebots nach den Hauptfunktionen Information, Unterhaltung und Werbung zeigt sich ein grobes, aber letztlich schon deutliches Bild von den systemtypischen Unterschieden zwischen den Programmstrukturen der fünf Sender. Dabei werden die Sparten Sport, nonfiktionale Unterhaltung, Musik, Kinder-/Jugendprogramm und Fiction pauschal der Unterhaltungsfunktion zugeordnet, obwohl sie nicht nur aus reinen Unterhaltungssendungen bestehen, sondern auch Mischformen aufweisen.

In den Programmangeboten von ARD/ZDF entfiel auf Sendungen, die im Spartenmodell der Informationsfunktion entsprechen, in allen Jahren annähernd 45 Prozent der Gesamtsendezeit (vgl. Abbildungen 1 und 2). Die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme verwendeten für die Informationsfunktion demnach mehr als doppelt so viel Sendezeit wie RTL/Sat.1/ProSieben. Die drei privaten Sender übertrafen dagegen die beiden öffentlich-rechtlichen in allen Jahren mit Sendungen, die der Unterhaltungsfunktion zugeordnet wurden. Am stärksten fiel systembedingt der Unterschied bei der Werbung aus, die bei RTL/Sat.1/ProSieben im Durchschnitt der Jahre etwa das Zehnfache von ARD/ZDF betrug.

Datenbasis der Vollerhebung 2001–2011

Spartenmodell mit acht Kategorien

Neujustierung des Spartenmodells der Programmanalyse wegen Realityformaten

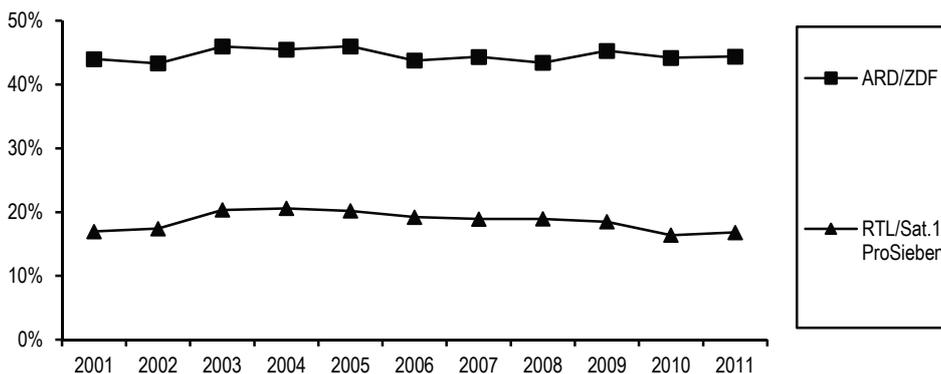
ARD/ZDF haben gegenüber Privatsendern doppelt so hohen Infoanteil

① **Spartenmodell der ARD/ZDF-Programmanalyse**

Sparten	Formen	Funktionen
Information	Nachrichten, Magazin, Reportage, Dokumentation, Bericht, Gespräch, Ereignisübertragung	Information
Sport	Berichtende Formen, Ereignisübertragung	Unterhaltung
Nonfiktionale Unterhaltung	Infotainment, Factual Entertainment/Reality-Formate, Unterhaltungsshow, Spiele	Unterhaltung
Musik	Musikshows, Konzerte, Musiktheater	Unterhaltung
Kinder-/Jugendprogramm	Nonfiktionale und fiktionale Formen für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche	Unterhaltung
Fiction	Spielfilm, Fernsehfilm/TV-Movie, Fernsehserie, Bühnenaufführung	Unterhaltung
Sonstiges	Trailer, Nonprofit-Spots, Pausenfüller	
Werbung	Blockwerbung, Sponsoring, Teleshop u.a.	Werbung

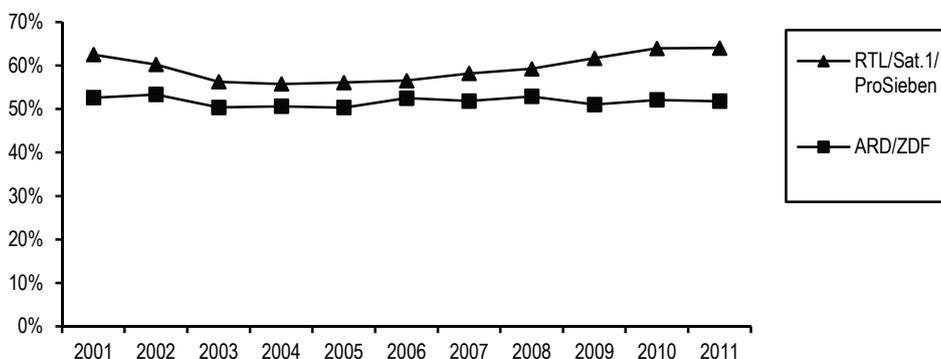
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Abb. 1 Funktion "Information" bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Abb. 2 Funktion "Unterhaltung" bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

② Verteilung der Sparten bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011

Sendezeitanteile in %

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2001-2011
ARD												
Information	42	41	44	43	43	40	41	41	41	40	42	42
Sport	7	9	9	10	7	8	6	8	6	8	6	8
Nonfikt. Unterhaltung	8	8	7	7	7	5	6	6	6	6	6	7
Musik	4	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2
Kinder-/Jugendprogramm	8	8	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7
Fiction	28	27	28	28	31	34	36	35	36	34	35	32
Sonstiges	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
Werbung	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
ZDF												
Information	46	45	48	48	49	47	47	46	49	48	47	47
Sport	6	7	6	7	5	7	6	7	5	7	5	6
Nonfikt. Unterhaltung	9	10	8	6	5	6	8	11	10	9	10	8
Musik	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Kinder-/Jugendprogramm	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
Fiction	27	26	26	27	30	28	27	26	25	27	28	27
Sonstiges	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Werbung	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
RTL												
Information	19	20	20	20	20	20	20	21	23	23	22	21
Sport	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Nonfikt. Unterhaltung	19	19	21	25	25	24	26	23	29	32	35	25
Musik	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Kinder-/Jugendprogramm	5	3	3	2	1	1	1	2	1	0	0	2
Fiction	32	31	27	25	24	25	24	25	25	22	21	25
Sonstiges	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Werbung	17	19	20	20	21	21	21	21	13	14	12	18
Sat.1												
Information	17	18	17	17	18	18	19	17	17	17	19	17
Sport	2	3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Nonfikt. Unterhaltung	26	26	27	32	32	28	31	29	33	32	30	30
Musik	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Kinder-/Jugendprogramm	3	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Fiction	28	25	25	23	24	27	26	31	28	29	29	27
Sonstiges	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
Werbung	18	20	21	21	21	20	17	15	16	15	15	18
ProSieben												
Information	15	15	24	25	23	20	18	18	16	10	10	18
Sport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nonfikt. Unterhaltung	15	19	19	22	26	24	27	20	23	20	16	21
Musik	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Kinder-/Jugendprogramm	6	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Fiction	46	43	32	27	29	32	29	37	37	46	50	37
Sonstiges	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
Werbung	13	14	14	15	15	15	15	14	15	14	13	14
Gesamt	100											

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern erweist sich die Verteilung der drei Hauptfunktionen im gesamten Zeitraum von 2001 bis 2011 als stabil bei sehr geringen Schwankungen. Die privaten Sender reduzierten im Untersuchungszeitraum die Sendezeit für Werbung und erhöhten dafür die Unterhaltungsangebote. Programmstrukturell gesehen ist auf dieser abstrakten Ebene im Hinblick auf die

Informationsfunktion keine Verringerung der Distanz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogrammen und damit auch keine Tendenz zur Angleichung erkennbar.

Programmsparten

Was sich in den Funktionsprofilen der beiden Rundfunktypen durch Aggregation der Sparten abzeichnet, wird in den einzelnen Spartenprofilen der Sender ausdifferenziert und in der Entwicklung über die Jahre 2001 bis 2011 sichtbar. Bei Veränderungen der Programmstruktur zeigen sich hier die wechselseitigen Effekte zwischen den Sparten (vgl. Tabelle 2).

ARD und ZDF dominieren Informationsangebot

Die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogrammen zeigen sich besonders deutlich, wenn man die Entwicklung der Informationsangebote nach Sendern differenziert (vgl. Abbildung 3). ARD und ZDF beherrschten in allen Jahren mit weitem Abstand zu RTL, Sat.1 und ProSieben das Informationsangebot. Das ZDF (45 bis 49%) rangiert dabei vor der ARD (40 bis 44%). Bei beiden Sendern zeigt sich ein weitgehend ähnlicher Verlauf der Sendezeitanteile mit leichten Schwankungen, und zwar in ungeraden Jahren nach oben und geraden Jahren nach unten. Dieser Verlauf entspricht dem Einfluss, den große Sportereignisse auf die Programmstruktur von ARD und ZDF haben. Umgekehrt erhöhte sich in ungeraden Jahren mit Bundestagswahlen (2005 und 2009) der Anteil der Informationsangebote.

RTL und Sat.1 mit wesentlich geringerem, aber stabilem Infoangebot

Die privaten Sender erreichten nicht einmal die Hälfte der Informationsangebote von ARD und ZDF. Ein relativ stabiles Informationsangebot mit leichtem Zuwachs findet man bei RTL mit Sendezeitanteilen um 20 Prozent, die nach 2007 bis zum Jahr 2011 auf 25 Prozent anstiegen. In allen Jahren bot RTL etwas mehr Informationssendungen an als Sat.1 (17 bis 19%). Bei beiden großen Privatsendern gab es kaum Schwankungen, die dem Muster von ARD und ZDF ähnlich wären. Die relative Stabilität des Informationsangebots deutet vielmehr darauf hin, dass die Informationssendungen weder von außergewöhnlichen Ereignissen noch von wiederkehrenden Sportevents wesentlich beeinflusst wurden.

ProSieben reduzierte Informationsangebote erheblich

Ein anderes Bild ergibt sich beim Verlauf der Informationsangebote von ProSieben (10 bis 25%). Hier lag der Sendezeitanteil für Information in den Jahren 2001 und 2002 mit 15 Prozent noch unter den Werten von RTL und Sat.1. In den beiden darauffolgenden Jahren stieg der Informationsanteil bei ProSieben bis auf den Höchstwert (25%), sank danach jedoch kontinuierlich bis auf nur noch 10 Prozent im Jahr 2011. Dieser Verlauf verweist auf größere Umschichtungen in der Programmstruktur, deren Auswirkungen auch in anderen Sparten klar erkennbar sind.

Sportangebote: ARD und ZDF behaupteten führende Rolle

Wie im Bereich der Informationsangebote behaupteten ARD und ZDF auch bei den Sportangeboten in allen Jahren eine führende Rolle. Besonders auffällig zeigen sich sowohl bei der ARD (6 bis 10%)

als auch beim ZDF (5 bis 7%) im Jahreswechsel starke Schwankungen (vgl. Abbildung 4). Deutlich wirkten sich hier die Übertragungen von Ereignissen auf die Programmstruktur der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme aus. Höchstwerte wurden für die Sportanteile in geraden Jahren ermittelt, in denen internationale Großereignisse wie Olympische Spiele, Fußball-WM oder Fußball-EM stattfanden, die gemeinsam von ARD und ZDF übertragen wurden. Im Jahresverlauf zeigt sich, dass die ARD in den Jahren 2002 bis 2004 das ZDF hinsichtlich des Umfangs der Sportangebote noch deutlich übertraf, in den nachfolgenden Jahren aber bei rückläufigen Sportanteilen den Sendezeitanteilen des ZDF näher kam.

Unter den privaten Sendern erreichte RTL (1 bis 3%) in allen Jahren die höchsten Sportanteile. Bei leichten Schwankungen wies das Sportangebot von RTL allerdings eine rückläufige Tendenz auf. Im Jahr 2001 lag der Sportanteil bei 3 Prozent, im Jahr 2011 nur noch bei 1 Prozent der Gesamtsendezeit. Das Sportangebot von Sat.1 (1 bis 3%) unterscheidet sich von RTL vor allem durch das Fehlen eines längerfristigen Trends. Auch das Sportangebot bei Sat.1 erreichte zu Beginn der Untersuchungsperiode seine Höchstwerte und lag 2002 gleichauf mit dem von RTL. Nach dem Verlust der Bundesliga-rechte sank der Sportanteil von Sat.1 dann fast auf das Niveau von ProSieben, um sich seit 2006 wieder den Sendezeitanteilen von RTL anzunähern. 2011 lag der Sportanteil bei Sat.1 allerdings wieder unter dem des Vorjahres. ProSieben taucht nur 2007 und 2008 als submarginaler Anbieter von Sportsendungen auf, im Wesentlichen beruhend auf wenigen Übertragungen von Fußballspielen des FC Bayern München.

Die Programmsparte nonfiktionale Unterhaltung, die sich aus den drei Teilbereichen 1. Journalistische Unterhaltung/Infotainment, 2. Factual Entertainment/Realityformate und 3. Konventionelle Unterhaltungsformate zusammensetzt, sorgt für eine Differenzierung der Sender nach ihren Unterhaltungspräferenzen. Insgesamt gesehen ist die nonfiktionale Unterhaltung eine Domäne der Privatsender (vgl. Abbildung 5).

In allen Jahren gaben die Privatsender den nonfiktionalen Unterhaltungsangeboten wesentlich mehr Sendezeit als ARD/Das Erste und ZDF. Verfolgt man den Angebotsverlauf über die Jahre, hielt Sat.1 von 2001 (26%) bis 2009 (33%) die Spitzenposition bei den Anteilen nonfiktionaler Unterhaltung, wobei es im Lauf der Jahre Schwankungen gab, die auf strukturelle Veränderungen des Gesamtangebots hindeuten.

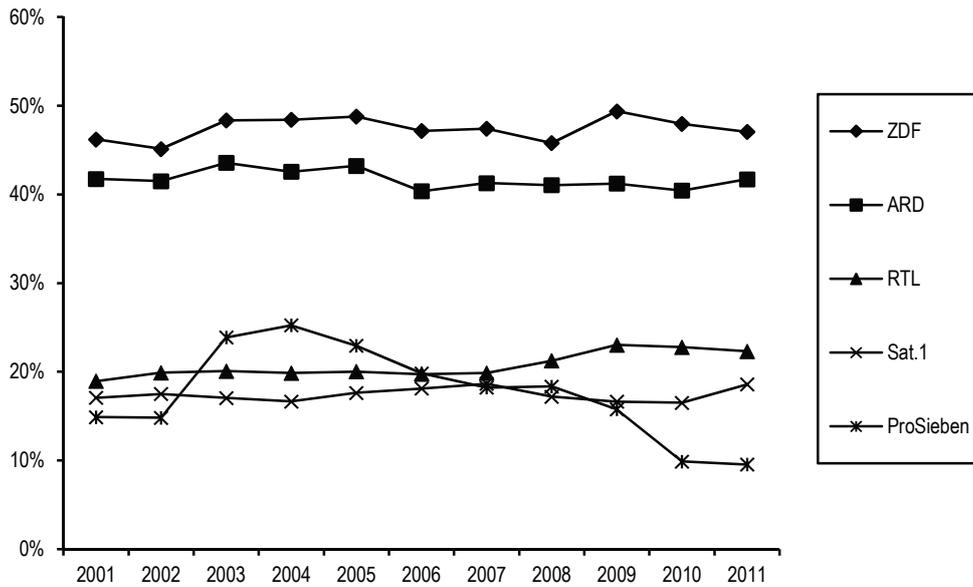
Bei RTL zeigt sich ein ähnlicher Verlauf bis 2009, allerdings mit einem Abstand von etwa 5 Prozentpunkten zu Sat.1. Während bei Sat.1 nur eine mäßige Anstiegstendenz zu beobachten ist, weitete RTL sein Angebot nach 2008 stark aus und wurde durch Forcierung von Factual Entertainment im Jahr 2011 mit 35 Prozent Anteil zum Spitzenanbieter nonfiktionaler Unterhaltung. Die dafür benötig-

RTL mit höchsten Sportanteilen unter den großen Privatsendern

Nonfiktionale Unterhaltung: Domäne der Privatsender

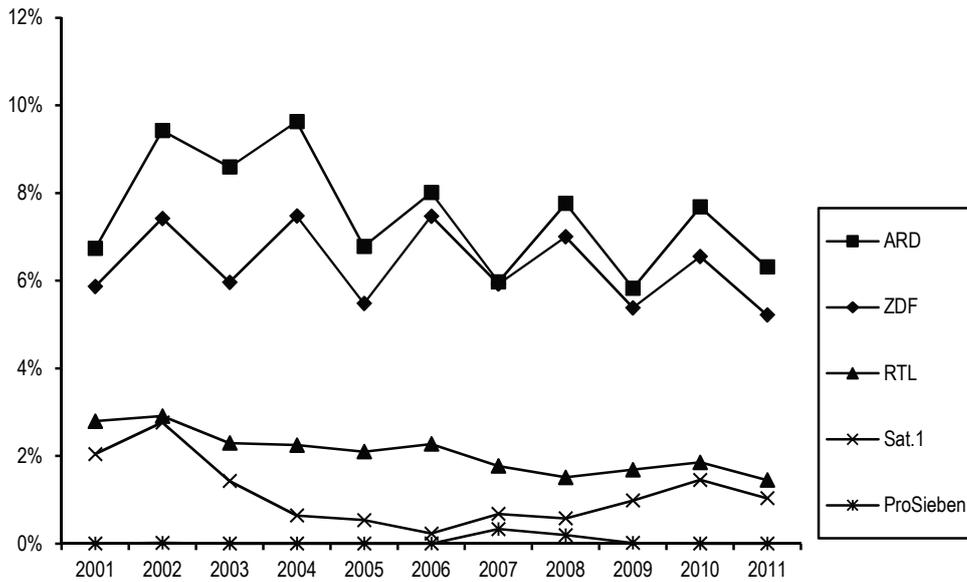
RTL wurde durch Factual Entertainment zum Spitzenanbieter nonfiktionaler Unterhaltung

Abb. 3 Sparte "Information" bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Abb. 4 Sparte "Sport" bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

te Sendezeit kam hauptsächlich aus dem reduzierten Fictionangebot, dem Abbau von Talkshows und Gerichtsshows und aus den eingestellten Teleshop-sendungen.

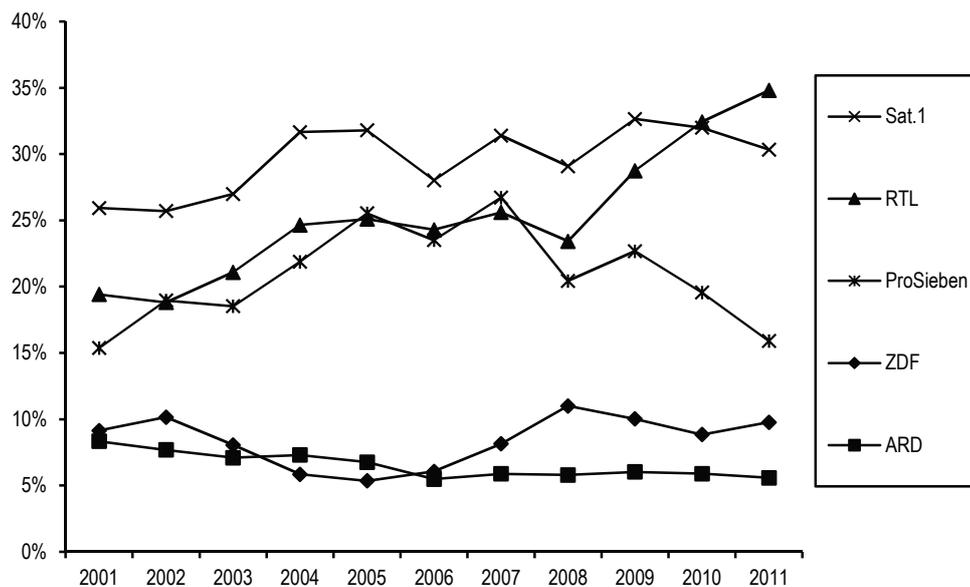
Gegenläufiger Kurs bei ProSieben

ProSieben weitete sein nonfiktionales Unterhaltungsangebot von 15 Prozent im Jahr 2001 auf 27 Prozent im Jahr 2007 deutlich aus und entsprach damit dem Trend der beiden anderen Privatsender. Nach 2007 fand bei ProSieben allerdings ein Richtungswechsel statt. Die nonfiktionalen Unterhal-

tungsanteile sanken bis 2011 fast auf den Stand von 2001. Damit schlug ProSieben einen gegenläufigen Kurs zu RTL ein.

Gegenüber den zwischen 15 und 35 Prozent variierenden Sendezeitanteilen der Privatsender fallen die öffentlich-rechtlichen Angebote an nonfiktionaler Unterhaltung mit durchschnittlich 7 bzw. 8 Prozent eher gering aus.

Abb. 5 Sparte "Nonfiktionale Unterhaltung" bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Musikangebote spielen in allen Hauptprogrammen nur noch geringe Rolle

Musikangebote haben als eigenständige Sparte in allen Hauptprogrammen nur noch einen sehr geringen Sendezeitanteil. Bei der ARD machten Musiksendungen 2001 noch 4 Prozent aus, bis 2011 ging ihr Anteil am Gesamtprogramm auf 1 Prozent zurück. Beim ZDF wie auch bei den privaten Sendern überschritt der Musikanteil in keinem Jahr die 2-Prozent-Marke. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei zunehmender Vermischung von Musik mit Showelementen und Events zum Teil auch die Trennschärfe zwischen den Sparten Musik und nonfiktionale Unterhaltung abnimmt. Selbst wenn man allerdings die populären Castingsendungen mit starken Musikanteilen der Sparte zurechnete, bliebe das quantitative Gewicht der Musikangebote insgesamt gering.

Kinder-/Jugendprogramm wurde in privaten Hauptprogrammen stärker abgebaut als bei ARD/ZDF

Eine andere Entwicklung fand in der Sparte Kinder-/Jugendprogramm statt. Bei ARD/Das Erste und ZDF wurden diesen Angeboten im Jahr 2001 noch 8 bzw. 7 Prozent der Gesamtsendezeit eingeräumt. Bis 2011 sanken diese Anteile jeweils um 2 Prozentpunkte. Damit boten ARD und ZDF neben dem gemeinsamen Kinderkanal KIKA der Zielgruppe Kinder und Jugendliche auch in 6 bzw. 5 Prozent der Sendezeit ihrer Hauptprogramme altersgemäße Sendungen an. In den privaten Programmen wurden Kinder- und Jugendsendungen im Zeitraum von 2001 bis 2011 sukzessive abgebaut, bei RTL von 5 Prozent und bei Sat.1 von 4 Prozent auf Sendezeitanteile jeweils unter 0,5 Prozent.

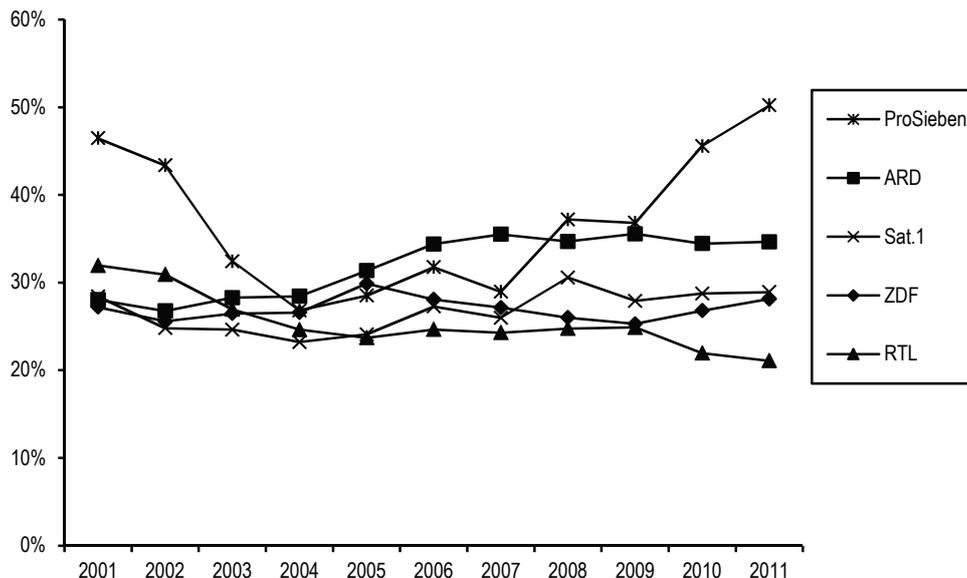
Seit jeher ist das Fictionangebot eine wichtige Säule der Fernsehunterhaltung. Dies gilt auch für die Phase von 2001 bis 2011. Das Fictionangebot war der Programmbereich, in dem die vier großen Sender relativ nahe beieinander lagen (vgl. Abbildung 6). Bei genauerer Betrachtung zeigen sich jedoch über die Jahre deutlich unterschiedliche Entwicklungen bei den einzelnen Sendern. Im Langzeitvergleich lagen die Fictionanteile 2001 am nächsten beieinander. ARD/Das Erste, ZDF und Sat.1 kamen auf einen Fictionanteil von je etwa 28 Prozent und RTL auf 32 Prozent der Sendezeit. Im Laufe der Jahre verringerte sich das Fictionangebot von RTL, während es bei der ARD tendenziell anstieg. Unter diesen vier Sendern erwies sich die ARD 2011 als größter Fictionanbieter, RTL hatte den niedrigsten Fictionanteil. Beim ZDF und bei Sat.1 zeigen sich leichte Schwankungen, die aber nicht zu wesentlichen Veränderungen der Fictionanteile führten. Vielmehr deuten die Schwankungen im Fictionangebot auf Wechselbeziehungen mit der nonfiktionalen Unterhaltung hin. Dem höheren Fictionangebot der ARD entsprach komplementär ein geringerer Anteil an nonfiktionaler Unterhaltung, während der sinkende Fictionanteil bei RTL auf den komplementär steigenden Anteil der nonfiktionalen Unterhaltung verweist.

Fictionangebote: unterschiedliche Entwicklungen bei den einzelnen Sendern

In welchen Zusammenhängen größere Veränderungen der Fictionunterhaltung stattfanden, zeigt sich jedoch vor allem bei ProSieben. Im Jahr 2001 lag der Fictionanteil bei 46 Prozent und sank bis 2004 auf 27 Prozent der Sendezeit. Damit passte sich ProSieben dem Umfang der anderen vier Sender an und hielt sein Fictionangebot bis 2007 auf diesem Niveau. Erst ab 2009 signalisiert der starke Zuwachs eine Wende in der Programmstrategie

ProSieben ist nach Strategiewechsel größter Fictionanbieter

Abb. 6 Sparte "Fiction" bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

von ProSieben. Mit 50 Prozent der Gesamtsendezeit lag ProSieben schließlich im Jahr 2011 als größter Fictionanbieter wieder weit vor allen anderen Sendern.

Sendungsformen

Die Sendungsformen begründen das Spartenmodell und damit auch die Hauptfunktionen der Programmangebote (vgl. Tabelle 3). Die Sparte Information wird am stärksten von Magazinen getragen, es folgen Nachrichten, Reportage/Dokumentation/Bericht, Gesprächsformen und Ereignisübertragungen. Die Sparte Sport besteht hauptsächlich aus Übertragungen, gefolgt von Reportagen und Magazinen. Die Sparte nonfiktionale Unterhaltung besteht größtenteils aus Realityformaten des Factual Entertainment, den konventionellen Unterhaltungsformaten Talkshows, Shows/Nummernsendungen und Ratespiel/Quiz/Gameshow sowie aus sehr geringen Anteilen an Magazinen, Reportagen und Übertragung. Die Sparte Musik beschränkt sich weitgehend auf Shows und Konzerte. Das Kinder-/Jugendprogramm besteht hauptsächlich aus Fernsehserien, ferner in geringem Umfang Spielfilm und Fernsehfilm. Als nonfiktionale Sendungsformen des Kinderprogramms kommen Magazine, Reportagen und Nachrichten hinzu. In der Sparte Fiction dominieren Serien, gefolgt von Spielfilmen und Fernsehfilmen. Die Kategorie Sonstiges enthält größtenteils Trailer, ferner Nonprofit-Spots und Füller. Die Sparte Werbung umfasst alle Werbeformen.

Klassische journalistische Formen der Berichterstattung und Dokumentation

Unter den nonfiktionalen Sendungsformen repräsentieren die klassischen Formen der Berichterstattung und Dokumentation das journalistische Potenzial. Dieser Bereich umfasst Nachrichten, Magazine und Ratgeber, Reportagen, Dokumentationen, Berichte und Ereignisübertragungen. Charakteris-

tisch für die Verwendung dieser Formen – von dieser Annahme gehen wir aus – ist ein medienexterner Ereignisbezug. Ereignisse werden zum Anlass professioneller journalistischer Berichterstattung, wenn die Sender über etwas berichten, das ohne ihr Eingreifen geschieht, und nicht darüber, was sie selbst als Ereignis inszeniert haben.

Für Sender, die sich als so genannte Vollprogramme verstehen, sind Nachrichtensendungen ein obligatorisches Angebot, in dem die Informationsfunktion mit Anspruch auf Relevanz, Objektivität, Neutralität und Glaubwürdigkeit am stärksten zum Ausdruck kommt. Auf die Gesamtsendezeit bezogen kamen ARD/Das Erste und ZDF in den Jahren 2001 bis 2011 auf einen Nachrichtenanteil, der stabil zwischen 9 und 10 Prozent lag (vgl. Abbildung 7). Er kam zustande durch ein über den gesamten Tag verteiltes Angebot an Nachrichtenausgaben als Kurzform im Morgenmagazin und Mittagmagazin, durch ausführliche Nachrichtenausgaben im weiteren Tagesverlauf, durch die Hauptnachrichten am Abend, das Nachrichtenmagazin am Spätabend, ein Nachtmagazin und Sonderausgaben.

Unter den privaten Sendern hatte RTL in allen Jahren den höchsten Nachrichtenanteil im Bereich zwischen 4 und 5 Prozent der Gesamtsendezeit. Dazu trugen die Nachrichtenausgaben am Morgen, die Hauptnachrichten am Abend, das Nachtmagazin mit Wiederholung, diverse über den Tag verteilte Kurzausgaben und Sonderausgaben bei. Abgesehen vom deutlichen Abstand zwischen ARD und ZDF zu RTL zeigt sich, dass in diesen drei Sendern die Nachrichtenangebote im Verlauf der

Nachrichten:
Stabiles Angebot bei ARD/ZDF über den ganzen Tag

RTL mit höchstem Nachrichtenanteil unter den Privatsendern

③ Verteilung der Sendungsformen bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011

Sendezeitanteile in %

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2001–2011
ARD												
Nachrichten	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9
Magazine/Ratgeber	25	24	25	25	25	25	24	24	23	23	23	24
Reportage/Dokumentation/Bericht	9	11	12	12	11	10	10	10	10	10	9	10
Übertragung	7	8	6	7	5	5	4	5	4	5	5	6
Reality-Formate	0	0	0	0	1	2	2	2	2	2	2	1
Talk/Gesprächsformen	7	7	6	7	5	3	3	4	4	3	4	5
Ratespiel/Quiz/Gameshow	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Show/Darbietung/Nummern	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Spielfilm	15	15	12	13	14	14	14	14	14	14	14	14
Fernsehfilm/Reihe	4	4	7	6	7	8	8	8	8	9	9	7
Fernsehserie	14	13	13	13	14	16	16	15	16	15	16	15
Sonstige Fictionformen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
Werbeformen	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
ZDF												
Nachrichten	10	10	10	9	10	9	9	9	10	10	10	10
Magazine/Ratgeber	28	28	29	30	29	29	30	29	30	28	28	29
Reportage/Dokumentation/Bericht	10	11	12	13	11	12	10	9	9	9	9	10
Übertragung	6	6	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
Reality-Formate	4	3	1	0	0	1	2	2	2	1	0	2
Talk/Gesprächsformen	3	6	6	6	6	5	6	8	9	9	7	6
Ratespiel/Quiz/Gameshow	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Show/Darbietung/Nummern	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	5	3
Spielfilm	12	12	10	10	10	11	11	9	8	9	8	10
Fernsehfilm/Reihe	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	7	5
Fernsehserie	16	14	16	16	18	16	16	17	16	16	17	16
Sonstige Fictionformen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Werbeformen	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
RTL												
Nachrichten	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Magazine/Ratgeber	14	14	14	15	14	14	14	16	18	18	17	15
Reportage/Dokumentation/Bericht	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
Übertragung	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Reality-Formate	2	5	12	15	17	16	15	15	20	27	29	16
Talk/Gesprächsformen	9	7	4	4	4	3	3	2	0	0	0	4
Ratespiel/Quiz/Gameshow	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2
Show/Darbietung/Nummern	4	4	4	4	4	5	7	6	7	7	7	5
Spielfilm	6	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5
Fernsehfilm/Reihe	0	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1
Fernsehserie	31	28	24	21	19	20	19	19	19	16	16	21
Sonstiges	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Werbeformen	17	19	20	20	21	21	21	21	13	14	12	18

(Fortsetzung nächste Seite)

elf untersuchten Jahre ähnliche Schwankungen aufwiesen. Dies betrifft vor allem die Jahre 2001 und 2003, in denen außergewöhnliche Ereignisse (2001: Terroranschlag in New York, 2003: Irakkrieg) zu zahlreichen Sondersendungen führten. Das Nachrichtenangebot von Sat.1 lag mit einem geringeren Sendezeitanteil hinter RTL zurück. Auch dazu trugen Kurznachrichten im Frühstücks-

fernsehen, Hauptnachrichten am Abend und ein bis Mitte 2007 ausgestrahltes Nachtmagazin sowie aktuelle Kurzausgaben bei. Durch die Einstellung des Nachtmagazins und eine Kürzung der Hauptnachrichten fiel der bis 2006 noch knapp über 3 Prozent liegende Anteil der Sat.1-Nachrichten bis 2008 unter 2 Prozent. Noch geringer war der Nachrichtenanteil von ProSieben mit einer Hauptnachrichtensendung am Abend, einer Spätausgabe und Kurzausgaben. Bis 2006 lag er knapp über 1 Prozent, in den Folgejahren knapp unter 1 Prozent.

③ Verteilung der Sendungsformen bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011 (Fortsetzung)

Sendezeitanteile in %

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2001-2011
Sat.1												
Nachrichten	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
Magazine/Ratgeber	15	16	14	13	13	13	14	13	12	13	14	14
Reportage/Dokumentation/Bericht	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2
Übertragung	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
Reality-Formate	3	9	12	16	17	12	13	18	20	20	19	14
Talk/Gesprächsformen	13	9	8	7	5	4	5	4	2	3	3	6
Ratespiel/Quiz/Gameshow	5	4	2	3	7	7	9	3	5	5	2	5
Show/Darbietung/Nummern	4	4	5	6	4	6	5	5	6	5	6	5
Spielfilm	7	6	5	5	5	5	5	7	7	9	11	6
Fernsehfilm/Reihe	1	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3
Fernsehserie	24	20	19	17	17	20	18	20	19	18	16	19
Sonstige Fictionformen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
Werbeformen	18	20	21	21	21	20	17	15	16	15	15	18
ProSieben												
Nachrichten	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Magazine/Ratgeber	13	13	21	21	20	17	13	14	15	9	8	15
Reportage/Dokumentation/Bericht	1	2	2	3	2	2	4	4	1	1	1	2
Übertragung	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Reality-Formate	0	1	6	8	10	7	10	5	8	7	4	6
Talk/Gesprächsformen	13	11	7	7	8	8	6	5	3	2	2	7
Ratespiel/Quiz/Gameshow	0	0	0	0	2	3	3	3	3	3	1	2
Show/Darbietung/Nummern	2	6	6	8	6	7	8	9	8	8	9	7
Spielfilm	22	23	19	17	18	18	17	16	18	20	19	19
Fernsehfilm/Reihe	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
Fernsehserie	28	22	15	11	10	13	13	20	18	27	33	19
Sonstige Fictionformen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
Werbeformen	13	14	14	15	15	15	15	14	15	14	13	14
Gesamt	100											

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Magazine und Ratgeber: Auch das Angebot an Magazinen und Ratgebern in ZDF und ARD klar vor den Privaten

Magazininform fiel in den öffentlich-rechtlichen Programmen umfangreicher aus. Dabei rangierte das ZDF mit durchschnittlich 29 Prozent der Gesamt-sendezeit vor der ARD mit 24 Prozent. In beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen finden sich keine auffälligen Schwankungen. Beim ZDF kam es zu kleineren Pendelbewegungen, die aber keine anhaltende Tendenz zur Veränderung des Magazinumfangs erkennen lassen. Bei der ARD weist der Angebotsverlauf noch weniger Schwankungen auf (vgl. Abbildung 8).

Starke Angebots-schwankungen bei ProSieben

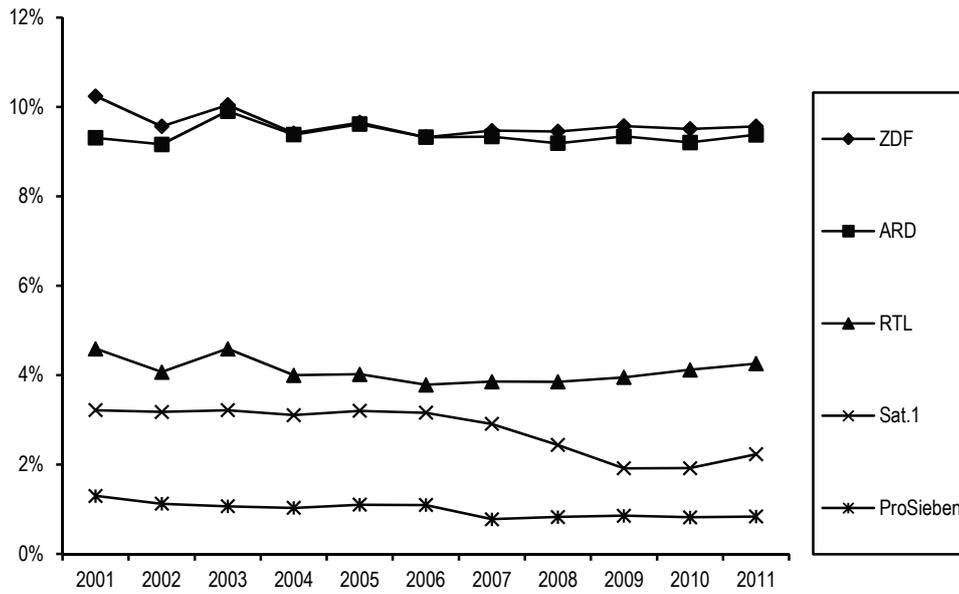
Die Privatsender unterschieden sich quantitativ nicht nur durch ein geringeres Magazinangebot, sondern hier zeigten sich vor allem bei ProSieben starke Veränderungen. Erheblichen Anteil am Zuwachs 2003 wie am Rückgang nach 2007 des Magazinangebots bei ProSieben hatte das Servicemagazin „Avenzio – Schöner leben!“. Das Magazinangebot der beiden großen Privatsender, RTL mit einem durchschnittlichen Anteil von 15 Prozent und Sat.1 von 14 Prozent, lag in der ersten Hälfte der Dekade noch nah beieinander. Ab 2007 erhöhte RTL seinen Magazinanteil. Die starken Schwan-

kungen im Magazinangebot von ProSieben deuten auch hier wieder auf mehrfache Veränderungen in der Programmstruktur hin. Nach den Jahren 2001 und 2002, in denen alle drei Privatsender ähnliche Magazinanteile hatten, weitete ProSieben sein Angebot um ca. 7 Prozentpunkte aus und wurde in den Jahren 2003 bis 2005 mit gut einem Fünftel seiner Sendezeit zum größten privaten Magazinanbieter unter den Privatsendern. In den Folgejahren verringerte sich das Magazinangebot von ProSieben jedoch wieder und sank bis 2011 mit 8 Prozent auf den niedrigsten Stand.

Das Magazinangebot der vier großen Hauptprogramme lässt sich nach Magazintypen unterscheiden: 1. Werktäglich ausgestrahlte Morgenmagazine (bei Sat.1 Frühstückfernsehen), 2. Boulevardmagazine, 3. monothematische Magazine und 4. andere Magazine. In den vier großen Hauptprogrammen wurden diese Magazintypen in allen Jahren angeboten, bei ProSieben gab es keine vergleichbaren Morgenmagazine.

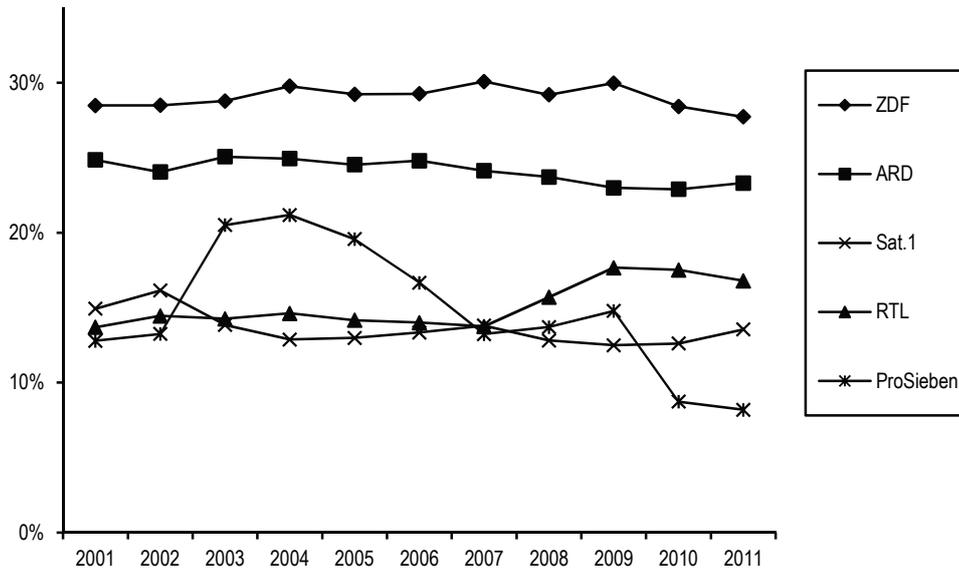
Magazintypen

Abb. 7 Nachrichtensendungen bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Abb. 8 Magazine/Ratgeber bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

**Morgenmagazine:
unterschiedlicher
Informations-
anspruch**

Bei näherer Betrachtung werden diese Magazintypen deutlicher unterscheidbar. Das von ARD und ZDF gemeinsam ausgestrahlte Morgenmagazin und das Sat.1-Frühstücksfernsehen kamen auf ähnliche Sendezeitanteile (8 bis 10%) und übertrafen damit den Umfang des RTL-Morgenmagazins (3%). Sie unterscheiden sich jedoch deutlich in ihren In-

halten und ihrem Informationsanspruch. Während das ARD/ZDF-Morgenmagazin ein breites Themenspektrum mit hohem Politikgehalt anbietet, legt das Sat.1-Frühstücksfernsehen den Schwerpunkt auf leichte, nichtpolitische Themen.

Auf Boulevardmagazine im Vorabendprogramm einschließlich Wiederholungen in der Nacht entfiel in den vier großen Hauptprogrammen der geringste Sendezeitanteil. Betrachtet man dazu exemplarisch die Angebotssituation im Jahr 2011, bewegten

Boulevardmagazine

sich das ARD-Boulevardmagazin „Brisant“ sowie die beiden ZDF-Boulevardmagazine „hallo Deutschland“ und „Leute heute“ einschließlich Extra-Ausgaben und Wiederholungen, die RTL-Boulevardmagazine „Explosiv – Das Magazin“ und „Exclusiv – Das Star-Magazin“ einschließlich Wochenend- und Spezialausgaben, das Sat.1-Boulevardmagazin „Das Sat.1-Magazin“ sowie das bei ProSieben noch verbliebene Boulevardmagazin „Taff“ in einer Größenordnung zwischen 2 bis 4 Prozent der Gesamt-sendezeit. Damit hatten die Boulevardmagazine für sich gesehen bei allen Sendern etwa den gleichen Sendezeitanteil. Ein Unterschied zwischen den Sendern zeigt sich erst dann, wenn man die Boulevardmagazine im Verhältnis zum übrigen Magazinangebot und dessen Ausrichtung vergleicht. Sofern die Boulevardmagazine den Hauptanteil des gesamten Magazinangebots eines Senders ausmachen, prägten sie ungleich stärker das Informationsprofil eines Senders als in einem Magazinangebot, in dem die Boulevardmagazine neben anderen Magazinen nur einen geringen Anteil hatten.

Monothematische Magazine

Betrachtet man unter diesem Aspekt die monothematischen Magazine, ergibt sich ein differenziertes Bild von den Sendern. Beim ZDF entfiel 2011 auf monothematische Magazine die meiste Sendezeit (15%), bei der ARD entsprach ihr Anteil in etwa dem Gewicht des Morgenmagazins. Bei RTL stieg der Anteil dieser Magazine im Laufe der Jahre von 5 auf 9 Prozent, bei ProSieben verringerte er sich auf 5 Prozent, die hauptsächlich auf das Wissensmagazin „Galileo“ zurückgingen. Sat.1 wendete für andere Magazine/Ratgeber den geringsten Sendezeitanteil auf (2 bis 4%), wodurch auch die Vielfalt thematisch differenzierter Magazinformen, wie sie bei ARD und ZDF als Politik-, Wirtschafts-, Kultur- oder Wissensmagazine und teilweise auch bei RTL anzutreffen waren, geringer war.

Zahlreiche Magazine von ARD/ZDF tragen zur politischen Meinungsbildung bei

In der Langfristperspektive trugen zur politischen Meinungsbildung in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen neben dem werktäglichen „ARD/ZDF-Mittagsmagazin“ die ARD-Politikmagazine „Fakt“ (MDR), „Kontraste“ (rbb), „Monitor“ (WDR), „Panorama“ (NDR), „Report Mainz“ (SWR) und „Report München“ (BR) sowie „Bericht aus Berlin“, „Europamagazin“ und „Weltspiegel“ journalistisch aufbereitete Informationen bei. Andere Themenbereiche behandelten regelmäßig unter anderem das Wirtschaftsmagazin „Plusminus“, die Kulturmagazine „tt – titel thesen temperamente“ und „Kulturweltspiegel“, das Wissensmagazin „Wie Wissen“, das werktägliche Servicemagazin „ARD-Buffer“ und die „Ratgeber“-Reihe zu den Sachgebieten Bauen und Wohnen, Geld, Gesundheit, Heim und Garten, Internet, Recht, Reise, Technik, Auto und Verkehr. Beim ZDF verteilten sich vergleichbare Informationsangebote unter anderem auf „Drehscheibe Deutschland“ am Mittag, die Politikmagazine „Berlin direkt“, „Frontal 21“ und „Auslandsjournal“, den „Länderspiegel“ und das Wirtschaftsmagazin „WISO“. Hinzu kamen als Magazine zu diversen gesellschaftlichen Themen „ZDF.reporter“ und „ML Mona Lisa“ sowie „blick-

punkt“. Verschiedene Sachbereiche wurden regelmäßig in den Kultur- und Wissenschaftsmagazinen behandelt, darunter „Aspekte“, „Abenteuer Forschung“, „Abenteuer Wissen“ oder „ZDF.umwelt“. Einen erheblichen Anteil zum Magazinumfang des ZDF trug das Ratgebermagazin „Volle Kanne – Service täglich“ im Vormittagsprogramm bei.

Gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Magazinangebot fielen die privaten monothematischen Magazine in der Anzahl deutlich geringer aus, auch ihr Themenspektrum war enger. Bei RTL wurden politische und gesellschaftliche Themen im „Spiegel TV-Magazin“ behandelt, eine populärere Ausrichtung hatten daneben „Stern TV“ mit gesellschaftlichen und alltagsnahen Themen sowie „Extra – Das RTL-Magazin“ mit gesellschaftlichen und boulevardnahen Themen. Bei Sat.1 fand sich kein vergleichbares Politikmagazin. Gesellschaftliche Themen wurden vorwiegend in der Magazinreihe „Akte“ behandelt, Wissenschaft in „Planetopia“. Eine Sonderstellung hatten in den beiden privaten Hauptprogrammen seit jeher die Kulturmagazine mit Alexander Kluge von dctp, bei RTL „10 vor 11“, „Prime Time – Spätausgabe“ (bis Ende 2008) und bei Sat.1 „News & Stories“, deren Anspruchsniveau sie über die populären Sendungen hinaushebt.

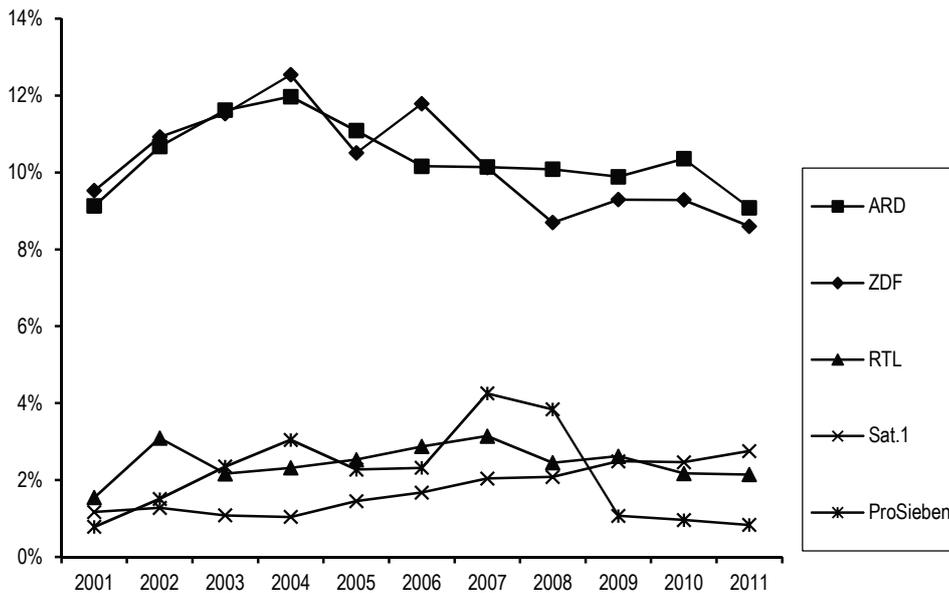
Blickt man auf Veränderungen im Magazinangebot im Zeitraum 2001 bis 2011, ließen sich unter anderem bei der ARD/Das Erste im Jahr 2002 die Einstellung des Umweltmagazins „Globus“ oder 2003 die Einführung des Literaturmagazins „Druckfrisch“ erwähnen. Ähnliche Austauschprozesse gab es im Laufe des Jahrzehnts ebenso bei den anderen Sendern.

Ein klares Übergewicht hatten die öffentlich-rechtlichen Sender ebenfalls bei Reportagen, Dokumentationen und Berichten (vgl. Abbildung 9). Dieser Kategorie werden hier auch die nur marginal vorkommenden Dokumentationen mit fiktiven Hilfsmitteln sowie Dokumentarfilme zugerechnet, die in keinem Programm die 1-Prozent-Marke überschreiten. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um historische bzw. zeitgeschichtliche Dokumentationen, die nicht als Realityformate gelten. Den konventionellen Reportagen, Dokumentationen und Berichten widmeten ARD und ZDF durchschnittlich 10 Prozent ihrer Gesamt-sendezeit. In den ersten Jahren der Dekade stieg der Anteil an, in der zweiten Hälfte sank er tendenziell und erreichte 2011 bei der ARD 9 Prozent und beim ZDF 8 Prozent der Sendezeit. Zu berücksichtigen ist, dass in der spartenübergreifenden Sendungsform Reportagen/Dokumentationen/Berichte auch Sendungen der Sparten Sport und Kinderprogramm mit eingeschlossen sind. Zudem entfällt ein beachtlicher Teil des Angebots auf Tier-/Naturdokumentationen.

RTL-Magazine mit populärem Schwerpunkt

ARD und ZDF dominieren Reportagen, Dokumentationen und Berichte

Abb. 9 Reportage/Dokumentation/Bericht bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Soweit es sich um Sendungen handelt, die zum charakteristischen Profil öffentlich-rechtlicher Informationsangebote beitragen, lassen sich für den Untersuchungszeitraum für diese Sendungsform unter anderem Langzeitreihen wie „Brennpunkt“, „ARD-exklusiv“ oder einzelne Politikerporträts, wie zum Beispiel aus dem Jahr 2003 „Willy Brandt“ oder „Wehner – Die unerzählte Geschichte“, anführen. Beim ZDF fanden sich als Langzeitreihen unter anderem „37 Grad“ mit sozialen Themen, „ZDF-History“ zur Zeitgeschichte oder „ZDF.reportage“ zu gesellschaftlichen und alltagsnahen Themen.

Dem entsprechen bei RTL unter anderem die Reihen „30 Minuten Deutschland“, „Die große Reportage“, „Future Trend Reportage“ und „Faszination Leben“, ferner einige Einzeltitel ohne Politikbezug. Bei Sat.1 fanden sich unter den Reportagen und Dokumentationen unter anderem die Reihen „24 Stunden“, „Akte Schicksal“, „Focus TV-Reportage“, „Spiegel TV-Reportage“ und bei ProSieben „Die ProSieben Reportage“, „Die Welt der Wunder“, „Die Erben der Saurier“.

Umfang und Titelvielfalt veranschaulichen, dass klassische Reportagen, Dokumentationen und Berichte nicht zu den bevorzugten Sendungsformen der Privatsender gehören. Bei den privaten Sendern machten Reportagen, Dokumentationen und Berichte im Durchschnitt 2 Prozent des Gesamtprogramms aus, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern waren die entsprechenden Anteile etwa fünfmal höher.

Betrachtet man Ereignisübertragungen als eine spezielle Variante der Realitätsdarstellung, lagen ARD und ZDF auch in dieser Kategorie mit höheren Anteilen vor RTL, Sat.1 und ProSieben. Soweit diese Ereignisse in den Informationsbereich fielen, handelte es sich zumeist um politische (z. B. Übertragungen von Bundestagsdebatten und Wahlveranstaltungen) oder kulturelle Ereignisse, einschließlich kirchlicher Ereignisse (z. B. Papstbesuch in Deutschland 2005, Gottesdienste, Kirchentage). Der Schwerpunkt der Ereignisübertragungen fiel allerdings in die Sparte Sport, daher wurden die Übertragungen auch stark von in Abständen wiederkehrenden Ereignissen bestimmt, so dass sich im Verlauf der Jahre bei ARD und ZDF deutliche Schwankungen zeigen, die auf große Sportevents verweisen.

Im Unterschied zu den klassischen Sendungsformen, die hauptsächlich als Informationssendungen angeboten wurden, repräsentieren die Realityformate in besonderer Weise den Wandel der Unterhaltungsangebote, der im Wesentlichen von den privaten Programmen geprägt wurde. Hierbei wird deutlich, welche Verlagerung der Gewichte unter den Sendungsformen in den vergangenen zehn Jahren stattgefunden hat. Wie bereits angesprochen, waren es der Wandel und die Ausweitung in diesem Angebotssegment, die die Notwendigkeit begründeten, die Grenze zwischen den klassischen journalistischen Sendungsformen und dem Factual Entertainment restriktiver zu bestimmen, um die Trennschärfe zwischen Informations- und Unterhaltungsangeboten aufrechtzuerhalten. (10)

Als Realityformate werden hier von klassischen Dokumentationen abgegrenzt die pseudo-dokumentarischen Formen, darunter Doku-Soaps, Scrip-

Ereignisübertragungen: Höhere Programmanteile bei ARD/ZDF

Realityformate verdeutlichen Wandel der Unterhaltungsangebote

ted Doku-Soaps, Coaching, Gerichtsshow, Real Life Shows und diverse Spin-Offs, denen primär keine Informationsfunktion zugeschrieben werden. (11)

**Bei RTL sind
inzwischen 29%
der Sendezeit
Realityformate**

Welchen Stellenwert Realityformate im Programmangebot der Privatsender erlangt haben, zeigt sich im starken Zuwachs der Sendezeitanteile (vgl. Abbildung 10). 2001 lag der Anteil von Realityformaten bei allen Sendern noch unter 5 Prozent, bereits 2005 überschritt er bei RTL und Sat.1 die Marke von 15 Prozent und bei ProSieben von 10 Prozent. In den Folgejahren verlief die Entwicklung uneinheitlich. Während bei ProSieben mit Schwankungen eine tendenziell rückläufige Entwicklung einsetzte und bei Sat.1 die Ausweitung 2009 ihren vorläufigen Höchststand erreichte, steigerte RTL das Angebot an Realityformaten bis 2011 auf einen Programmanteil von 29 Prozent der Gesamtsendezeit.

Im Vergleich dazu wurden diese Sendungsformen in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen nur begrenzt verwendet. Sowohl ARD/Das Erste als auch ZDF erreichten mit ihren Realityformaten (ARD mit Zoo-Doku-Soaps, ZDF zunächst mit Gerichtsshow und später mit Zoo-Doku-Soaps) in keinem Jahr die 5-Prozent-Marke.

**Karrieren
der Formate im
Verlauf der Jahre**

Betrachtet man die hier unter der Subkategorie Factual Entertainment zusammengefassten Doku-Soaps, Coaching-Formate, Scripted Doku-Soaps, Gerichtsshow und Real Life Shows im Einzelnen, lassen sich die unterschiedlichen Präferenzen der Sender und die Karrieren der Formate im Verlauf der Jahre erkennen. Exemplarisch zeigt sich dies bei RTL. Dort hatten Gerichtsshow ihre höchsten Sendezeitanteile zwischen 2005 und 2006 mit drei Sendungen („Das Jugendgericht“, „Das Strafgericht“, „Das Familiengericht“). Ab 2008 blieb von diesen Sendungen nur „Das Strafgericht“ übrig. Die frei gemachte Sendezeit kam Reality-Soaps, Doku-Soaps und Coaching-Formaten zugute. Diese Variante stieg seit 2001 („Meine Hochzeit“, „Der Frisör“) kontinuierlich und erreichte 2009 einen Höchststand (darunter „Unsere erste gemeinsame Wohnung“, „Raus aus den Schulden“, „Mitten im Leben“, „Die Super Nanny“). Im Jahr 2009 begann die Karriere der Scripted Doku-Soaps mit drei gekennzeichneten Sendungen („Verdachtsfälle“, „Die Schulumittel“, „Familien im Brennpunkt“), deren Sendezeitanteil 2009 erst 18 Minuten pro Tag betrug und bis zum Jahr 2011 mit einem weiteren Titel („Betrugsfälle“) auf 188 Minuten pro Tag anstieg.

Gesprächsformen

Das Spektrum der Gesprächsformen umfasste Ansprachen, Diskussionen und Talkshows. Dabei machten diverse Formen der Talkshows – Daily Talk, Polit-Talk, Late Night Talk oder Diskussionsrunde und andere – den Hauptteil aus. Je nach Sendeplatz, Seriosität und Anspruchsniveau bei Wahl der Themen, der Gäste und des Präsentationsstils entsprachen die Gesprächsformen teils eher der Informationsfunktion, teils eher der Unterhaltungsfunktion (vgl. Abbildung 11).

2001 waren Talkshows nach ihrem Boom in den 1990er Jahren noch immer eine Domäne der Privatsender, allerdings mit stark rückläufiger Tendenz. Sat.1 und ProSieben, die 2001 jeweils 13 Prozent der Sendezeit mit Talkshows bestritten, verringerten ihr Angebot bis 2004 auf knapp 8 Prozent. In den Folgejahren setzte sich der Abbau der Talkshows bei Sat.1 kontinuierlich fort, während ProSieben mit Verzögerung diesem Trend folgte. Im Jahr 2011 lag der Talkshowanteil von Sat.1 bei 3 Prozent und bei ProSieben bei 2 Prozent der Sendezeit. Am konsequentesten reduzierte RTL seine Talkshows, der Sendezeitanteil sank von 9 Prozent im Jahr 2001 auf 4 Prozent 2003. 2011 gab es schließlich bei RTL keinen Sendeplatz mehr für Talkshows, alle Gesprächssendungen dieser Art wurden sukzessive durch andere Sendungsformen, insbesondere Realityformate, ersetzt.

In den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen hatten Gesprächsformen anfangs einen wesentlich geringeren Umfang als bei den Privatsendern. 2001 entfielen auf sie bei ARD/Das Erste 7 Prozent und beim ZDF 3 Prozent der Sendezeit. Die ARD reduzierte ihre Gesprächssendungen bis zum Jahr 2006 auf einen Anteil von 3 Prozent. Danach stieg der Sendezeitanteil bis 2011 erneut auf 4 Prozent. Dazu hat nicht zuletzt die Ausweitung um einen weiteren Sendeplatz für Talkshows im Abendprogramm beigetragen, nachdem Günther Jauch ab September 2011 den prominenten Sonntagstermin übernahm. Das ZDF verdoppelte sein Angebot an Gesprächssendungen im Jahr 2002 auf 6 Prozent und blieb bis 2007 annähernd auf diesem Stand. Gegenläufig zu den drei Privatsendern erhöhte das ZDF den Anteil seiner Gesprächsformen auf 10 Prozent im Jahr 2009 und blieb mit 8 Prozent im Jahr 2011 stärkster Anbieter von Gesprächssendungen.

In der Langzeitbetrachtung zeigt sich bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern somit ein gegenläufiger Trend. Während die Privaten ihre Gesprächsformen drastisch abbauten, erweiterten die Öffentlich-Rechtlichen ab 2006 ihr Angebot. Die Veränderungen lassen sich allerdings erst dann richtig einschätzen, wenn man die Ausstrahlungsfrequenz, die tageszeitliche Platzierung und die inhaltliche Ausrichtung der Sendungen berücksichtigt.

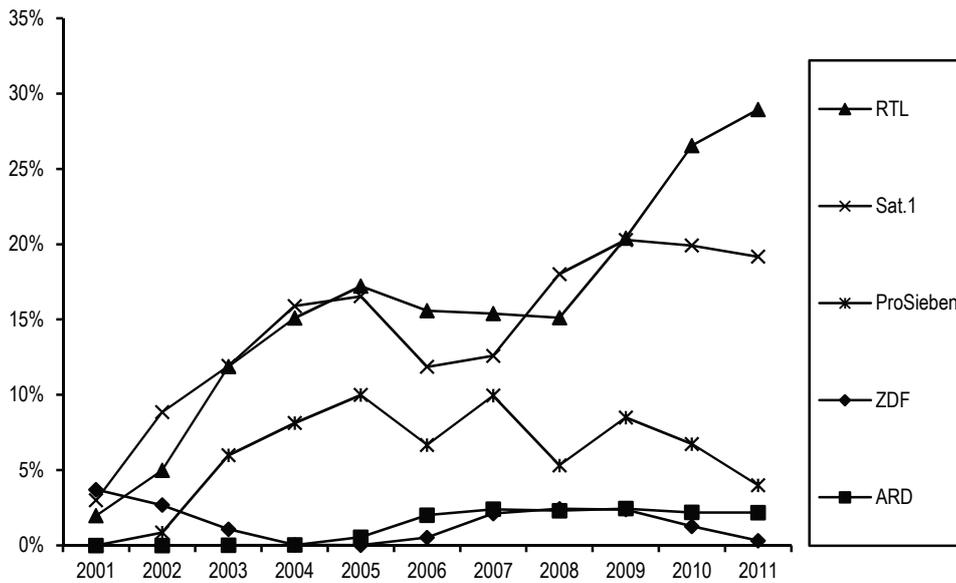
So entfielen bei den Privatsendern meist im Austausch mit anderen Unterhaltungsformaten die flächendeckenden Daily Talks mit werktäglicher Ausstrahlung und teilweisen Wiederholungen in der Nacht. Beispielhaft stehen für diese Entwicklung ProSieben („Arabella“, „Nicole – Entscheidung am Nachmittag“, „Andreas Türck“) und Sat.1 („Sonja“, „Franklin – Deine Chance um 11“, „Britt – Der Talk um Eins“, „Vera am Mittag – Talk von mittendrin“).

**Starker Rückgang
von Talkshows
bei Privatsendern**

**ZDF ist seit 2008
stärkster Anbieter
von Gesprächs-
sendungen**

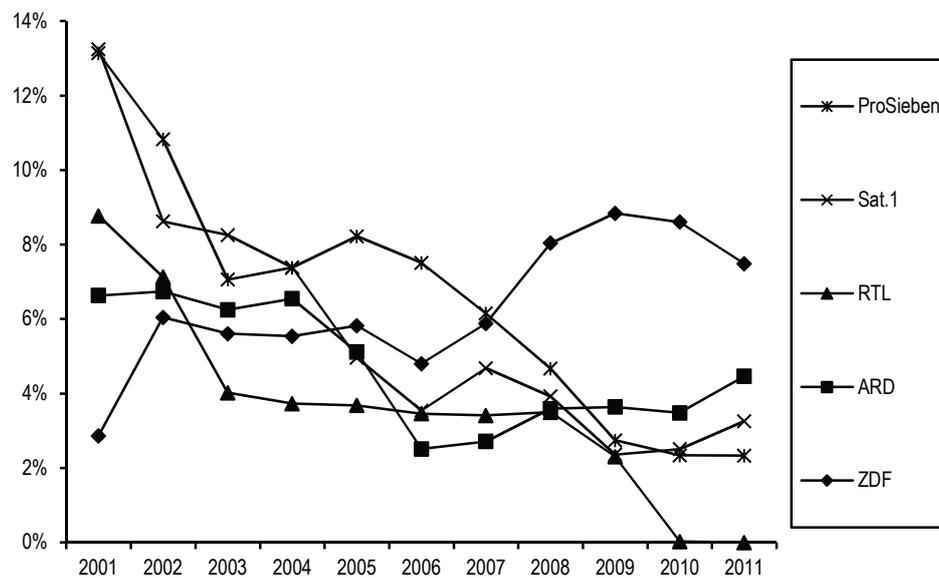
**Gegenläufiger Trend
bei ö.-r. und privaten
Programmen**

Abb. 10 Realityformate bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Abb. 11 Talk/Gesprächsformen bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Auch bei der ARD wirkte sich der Entfall der werktäglichen Nachmittagstalkshow „Fliege“ deutlich aus. Neben anderen Gesprächsformen trug diese Sendung erheblich zum Sendezeitanteil in den Jahren 2001 bis 2004 bei, während die wöchentlich ausgestrahlten Talkshows im Abendprogramm („Sabine Christiansen“, „Beckmann“, „Menschen bei Maischerger“) durch ihren prominenten Sen-

deplatz und ihre höhere öffentliche Aufmerksamkeit ein größeres Gewicht zu haben schienen als ihnen dem Sendeumfang nach tatsächlich zukam.

Vergleicht man dazu die Entwicklung der Gesprächsformen im ZDF, fallen die Breite des Titelspektrums und des kulturellen Anspruchs auf, die in den im Abendprogramm ausgestrahlten Sendungen zutage tritt, so etwa im Jahr 2005 mit den inhaltlich heterogenen Sendungen „Blond am Frei-

ZDF: Breites Titelspektrum und kultureller Anspruch

tag“, „Johannes B. Kerner“, „Berlin Mitte“, „Das philosophische Quartett“, „Gero von Boehm begegnet...“ oder „nachstudio“. In den späteren Jahren stieg der Sendezeitanteil dieser Sendungsform und es fanden personelle wie auch konzeptionelle Änderungen statt. So wurde unter anderem aus „Berlin Mitte“ 2007 der personalisierte Titel „Maybrit Illner“, Markus Lanz übernahm 2009 mit neuem Konzept die Sendeplätze von Johannes B. Kerner. Der Zuwachs an Gesprächssendungen kam beim ZDF jedoch durch neue Formate, vor allem auch durch werktäglich ausgestrahlte unterhaltsame Sendungen im Nachmittagsprogramm, zustande.

Ratespiel, Quiz, Gameshow: Privatsender sind Hauptanbieter

Zu den konventionellen Unterhaltungsformen gehören die in der Kategorie Ratespiel/Quiz/Gameshow gruppierten Formate, in denen häufig Zuschauer eine aktive Rolle übernehmen. Abgesehen von Sat.1 war der Stellenwert dieser Unterhaltungsformen bei allen Sendern mit Anteilen bis zu 5 Prozent der Sendezeit relativ begrenzt. Als Hauptanbieter traten in allen Jahren mit wechselnden Positionen zwei der Privatsender auf. 2001 hatten Sat.1 und RTL mit jeweils 5 Prozent die führende Rolle. Beide Sender reduzierten ihr Angebot bis 2003 auf unter 3 Prozent, wechselten dann jedoch die Richtung. RTL reduzierte auch in den Folgejahren dieses Unterhaltungsangebot weiter und wendete 2011 für Ratespiel/Quiz/Gameshow nur noch einen Anteil von 1 Prozent der Sendezeit auf. Im Jahr 2011 blieb als herausragende Sendung mit Dauerpräsenz seit 1999 nur noch Günter Jauch mit „Wer wird Millionär?“ als personalisiertes Markenprodukt übrig. Dieses Prinzip der Personalisierung wurde ab 2009 mit der Sendung „5 gegen Jauch“ erweitert.

Noch deutlicher als in anderen Sendungsformen wird bei Ratespielen, Quiz und Gameshows ein ähnlicher Verlauf der Angebotsänderungen bei Sat.1 und ProSieben erkennbar. Beide Sender programmierten ihre Unterhaltungsangebote gegenläufig zu RTL. Im Jahr 2006 machten diese Formen bei Sat.1 7 Prozent und bei ProSieben 3 Prozent aus. Im Jahr 2007 erreichte Sat.1 mit 9 Prozent der Sendezeit seinen Spitzenwert. Maßgeblich trug dazu die Sendung „Quiz Night“ bei. Nachdem diese aus dem Programm genommen worden war (12), sank der Anteil der Ratespiele 2008 drastisch auf nur noch 3 Prozent. Obwohl ProSieben nie den Angebotsumfang von Sat.1 erreichte, behaupteten sich beide Sender in den Jahren 2005 bis 2010 als führende Anbieter von Quiz- und Ratespielen. Erst 2011 reduzierten sie diese Angebote auf ähnliche Anteile wie bei den anderen Sendern.

Bei ARD und ZDF entfielen auf Ratespiele, Quiz und Gameshow nur geringe Anteile von 1 bis 2 Prozent der Sendezeit. Anders als in den privaten Hauptprogrammen blieb dieses Angebot über alle Jahre relativ konstant im Umfang, Umschichtungen in der Größenordnung wie bei den privaten Sendern kamen nicht vor.

Shows und Nummernsendungen wurden von Privatsendern ausgeweitet

Umfangreicher als die verschiedenen Spielformate fielen bei allen Sendern die unterhaltenden Formate der Kategorie Showdarbietung und Nummernsendungen aus. Das Spektrum dieser Formen um-

fasste neben traditionellen Showdarbietungen im Laufe der Jahre auch Kochshows, Rankingshows und Castingshows. (13) Von den Privatsendern wurden diese Angebote tendenziell ausgeweitet. Ab 2003 übernahmen RTL, Sat.1 und ProSieben mit wachsendem Abstand zu ARD und ZDF die führende Rolle als Anbieter von Shows und Nummernsendungen (vgl. Abbildung 12).

ProSieben als stärkster Anbieter dieser Unterhaltungsformen erhöhte den Sendezeitanteil von 2 Prozent im Jahr 2001 bis auf 9 Prozent im Jahr 2011. Manche Sendungen wie „Quatsch Comedy Club“ blieben längerfristig im Repertoire, neue Sendungen trugen im Laufe der Jahre zur Vielfalt in diesem Unterhaltungssegment bei, darunter als Markenprodukt seit 2006 die Castingshow „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“. Das vielfältige Comedyangebot von ProSieben ist verbunden mit den Namen Stefan Raab, Ingo Appelt, Oliver Pocher, Oliver Kalkhofe, Michael Mittermeier, Bully Herbig und anderen.

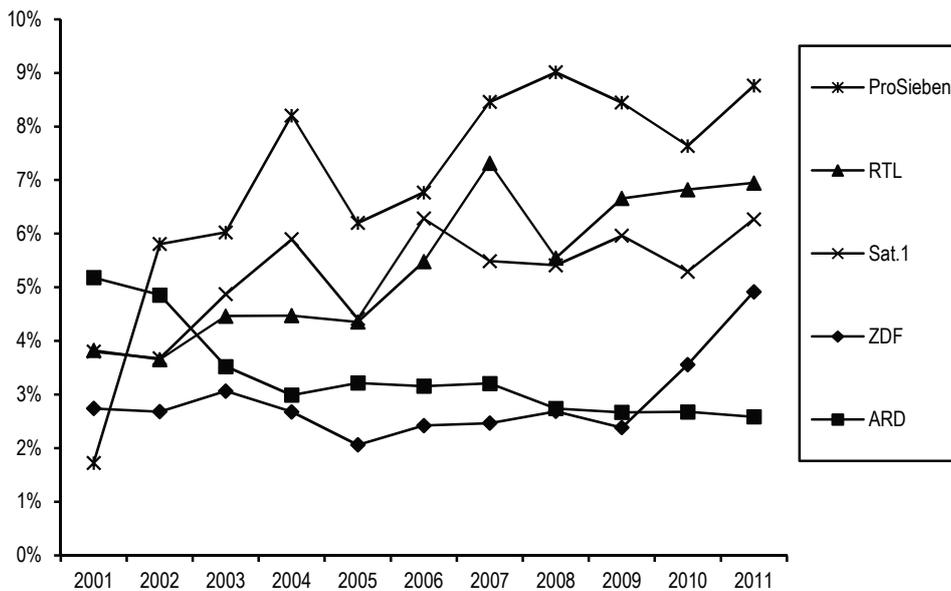
Gegenüber ProSieben fiel das Unterhaltungsangebot dieser Formen bei Sat.1 quantitativ geringer aus. Auch hier gehörten Rankingshows und personalisierte Comedys zu den Hauptkomponenten. Abgesehen von einigen Comedians (Pocher, Nuhr u. a.), die in beiden Programmen des Senderverbundes auftraten, standen bei Sat.1 prominente Namen wie Anke Engelke, Markus Maria Profitlich und Matze Knop für Erfolg und Kontinuität der leichten Unterhaltung.

RTL steigerte sein Show- und Nummernangebot zwischen 2001 und 2011 von 4 Prozent auf 7 Prozent der Sendezeit. Ein fester Bestandteil des Nummernangebots besteht auch hier aus Rankingshows (z.B. 2001: „Die dreitesten Mitarbeiter der Welt“, 2005: „Die 10 aufregendsten Liebesaffären“, „Die 10 witzigsten TV-Pannen“). Hinzu kamen Comedys, Musikshows und Retroschows. Zu den profilprägenden Sendungen der RTL-Unterhaltung gehörten im Jahr 2001 unter anderem „Big Brother“, „7 Tage – 7 Köpfe“ und die Musikshow „Top of the Pops“. Wie „Big Brother“ erlangte später die Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) Kultstatus in der Zielgruppe. Vergleicht man das Repertoire der Unterhaltungssendungen in dieser Kategorie, hat sich auch bei RTL das Angebot zunehmend hin zu personalisierten Titeln mit Namen als Marken entwickelt. 2005 gehörten hierzu Bastian Pastewka, Hape Kerkeling, Mike Krüger, Bernd Stelter, Mario Barth, 2011 Paul Panzer, Kaya Yanar, Michael Mittermeier, Ralf Schmitz, Mirja Boes, Dr. Eckardt von Hirschhausen, Dieter Nuhr. Diese Namen als Marken gewannen dabei unabhängig vom jeweiligen Sender an Marktwert, so dass sich über Sendergrenzen hinweg eine Fluktuation der Comedians entwickelte, von der auch die öffentlich-rechtlichen Sender profitierten.

Vielfältiges Comedyangebot bei ProSieben

Auch bei RTL zunehmend personalisierte Sendungstitel

Abb. 12 Show/Darbietung/Nummern bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Ö.-r. Sender folgten nicht dem Trend der Privaten zur Ausweitung von Shows

Die öffentlich-rechtlichen Sender folgten allerdings dem Trend der Privaten zur Ausweitung der Shows und Nummernsendungen bis 2009 nicht. Erst in den beiden letzten Jahren erhöhte das ZDF dieses Angebot und erreichte bis 2011 5 Prozent, während die ARD seit 2003 bei nahezu gleichen Anteilen von etwa 3 Prozent der Sendezeit blieb. Die ARD kam 2001 zwar noch auf einen Sendezeitanteil von 5 Prozent, der allerdings wesentlich auf die Musiksendung „Wunschbox“ im werktäglichen Nachmittagsprogramm zurückging. Das konventionelle Unterhaltungsangebot der ARD charakterisierten im Jahr 2001 auch die Titel „Straße der Lieder“, „Stars in der Manege“, „Musikantenstadt“, „Musikantenscheune“, „Scheibenwischer“, „Selten so gelacht“, „Verstehen Sie Spaß?“. Im Jahr 2011 fanden sich im Angebot der ARD die Titel „Verstehen Sie Spaß?“, „Loriot“, „Studio Richling“, „Harald Schmidt“, „Musikanten-Dampfer“, „Puschel-TV“, „Die Krone der Volksmusik“ und „Musikantenstadt“, insgesamt mit geringem Sendezeitanteil.

Das Angebot des ZDF in diesem Bereich umfasste im Jahr 2001 unter anderem die Titel „Zauber der Musik“, „Wetten, dass..?“, „Was'n Spaß“, „Lustige Musikanten“, „Laß Dich überraschen“. Zehn Jahre später, 2011, hießen die Titel unter anderem „Neues aus der Anstalt“, „Pelzig hält sich“, „André Rieu - Wien, Stadt meiner Träume“, „Topfgeldjäger“ und „heute show“.

Fiktionale Sendungsformen

Im Fictionangebot (14) der fünf Sender veränderten sich die Gewichte der Sendungsformen im Laufe

der elf Jahre weniger auffällig als im Nonfictionangebot. Unterschieden werden hierbei Spielfilme, Fernsehfilme und Fernsehserien.

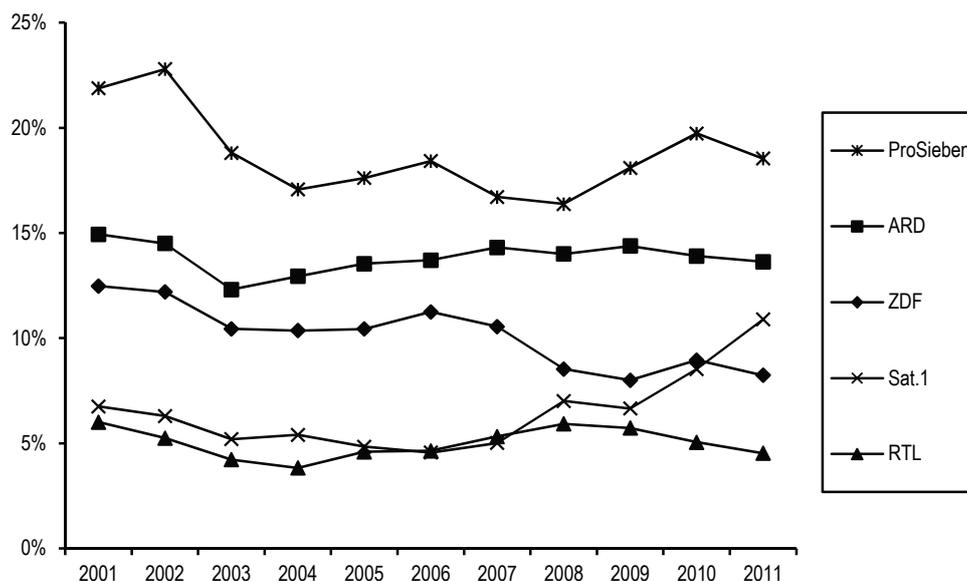
Im Spielfilmsegment erwies sich ProSieben als stärkster Anbieter mit einem Jahresdurchschnitt von 19 Prozent der Gesamtsendezeit bei leicht sinkender Tendenz (vgl. Abbildung 13). Die anderen privaten Sender boten Spielfilme in erheblich geringerem Umfang an. So lag der Spielfilmanteil von Sat.1 bei durchschnittlich 6 Prozent. Über die Jahre hinweg hatte das Spielfilmangebot bei Sat.1 zunächst eine leicht sinkende, dann ab 2006 wieder ansteigende Tendenz. Im Jahr 2011 übertraf Sat.1 mit einem Anteil von 11 Prozent das ZDF. Den geringsten Anteil an Spielfilmen bot RTL mit durchschnittlich 5 Prozent der Sendezeit. Dabei fiel der Angebotsverlauf der Spielfilme bei RTL und Sat.1 zwischen 2001 und 2009 noch relativ ähnlich aus. Erst in den letzten beiden Jahren divergierten die Spielfilmanteile der großen Privatsender mit dem Ergebnis, dass RTL mit 5 Prozent im Jahr 2011 weniger als die Hälfte des Spielfilmanteils von Sat.1 anbot.

Die ARD/Das Erste kommt beim Spielfilmangebot auf einen Jahresdurchschnitt von 14 Prozent der Gesamtsendezeit bei nur geringen Schwankungen im Verlauf der Untersuchungsperiode. Damit nahm die ARD die zweite Position nach ProSieben ein. Das ZDF folgte mit durchschnittlich 10 Prozent bei rückläufiger Tendenz. Die Verringerung ist vor allem auf Komplementäreffekte in der Gewichtung von Spielfilm und Fernsehfilm zurückzuführen, denn, wie sich bei der Angebotsentwicklung der Fernsehfilme zeigt, erhöhte das ZDF im Gegenzug den Anteil dieser Form Fictionsendungen.

Spielfilm: ProSieben stärkster Anbieter

Das Erste nimmt zweite Position beim Spielfilmangebot ein

Abb. 13 Spielfilm bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Fernsehfilm und Reihen dienen Stärkung des Imageprofils

Im Unterschied zu Spielfilmen, die zur Erstverwertung für das Kino bestimmt sind, handelt es sich bei den Fernsehfilmen einschließlich Reihen mit abgeschlossenen Werken wie „Rosamunde Pilcher“ oder „Tatort“ um Kauf-, Eigen- oder Auftragsproduktionen der Sender für eine Erstverwertung im Fernsehprogramm. Sofern es sich um Eigen- oder Auftragsproduktionen handelt, ist mit dem Einsatz dieser Sendungsform von den Sendern intendiert, durch Auswahl von Genres, Stoffen und Protagonisten das eigene Imageprofil zu stärken. Zugleich erhöhen sich damit auch die Chancen, diese Produktionen cross-over in den eigenen nonfiktionalen Angeboten, insbesondere den Morgenmagazinen und Boulevardmagazinen als Themenbeitrag und Programmpromotion einzusetzen.

Größte Zuwächse des TV-Filmangebots im Ersten

Die höchsten Anteile und größten Zuwächse fanden sich zwischen 2001 bis 2011 bei der ARD/Das Erste, deren Fernsehfilmangebot von 4 Prozent auf 9 Prozent anstieg (vgl. Abbildung 14). Das ZDF folgte an zweiter Stelle ebenfalls mit ansteigender Tendenz von knapp 3 Prozent auf 7 Prozent der Sendezeit. In den privaten Programmen war zur Mitte der Dekade zeitweise ein Anstieg zu verzeichnen, 2011 wurden allerdings durchweg weniger Fernsehfilme und Reihen eingesetzt als noch einige Jahre zuvor. Im Jahr 2011 war der Abstand zwischen ARD und ZDF gegenüber ProSieben, Sat.1 und RTL im Angebot dieser fiktionalen Sendungsform am größten. Am geringsten war in allen Jahren ihr Anteil bei RTL.

Kommerzielle Sender bevorzugen TV-Serien

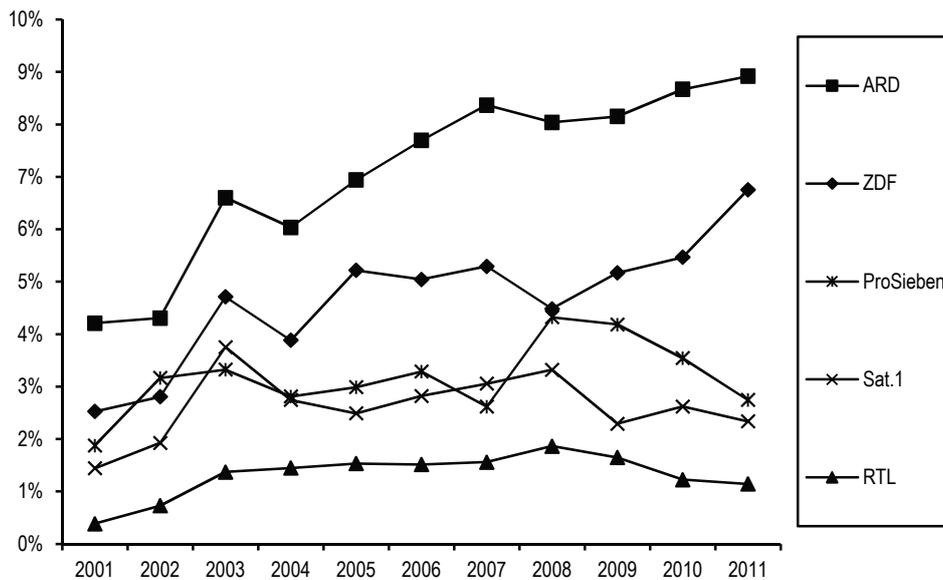
Unter den drei fiktionalen Sendungsformen entfielen bei allen Sendern auf Fernsehserien die höchsten Durchschnittswerte (vgl. Abbildung 15). Das Angebot unterschied sich sowohl im Umfang als auch im Entwicklungsverlauf vom Spielfilm- und

Fernsehfilmangebot. Am umfangreichsten war auf den gesamten Untersuchungszeitraum bezogen das Serienangebot bei RTL mit 21 Prozent, gefolgt von ProSieben sowie Sat.1 mit jeweils 19 Prozent der Sendezeit. Damit erweisen sich Fernsehserien als die am stärksten von kommerziellen Sendern bevorzugte Fictionform. Die öffentlich-rechtlichen Sender räumten den Fernsehserien einen geringeren Stellenwert ein. Das ZDF wendete für Serien im Jahresdurchschnitt der Untersuchungsperiode 16 Prozent und die ARD 15 Prozent der Sendezeit auf.

Betrachtet man den Angebotsverlauf der Fernsehserien von 2001 bis 2011, zeigt sich zunächst eine konvergierende Entwicklung für die fünf Sender. Sie kam zustande durch eine Reduzierung des Serienanteils bei RTL, Sat.1 und ProSieben bei einem leichten Anstieg bei ARD und ZDF. Besonders stark ausgeprägt war der Abbau des Serienangebots bei RTL. Dort sank der Serienanteil von 31 Prozent im Jahr 2001 auf 16 Prozent im Jahr 2011. Weniger drastisch war im gleichen Zeitraum der Rückgang des Serienangebots bei Sat.1 von 24 auf 16 Prozent. Dem stehen bei ARD und ZDF Zuwächse um jeweils etwa 1 Prozentpunkt gegenüber. Sieht man diese Veränderungen im Serienangebot von RTL und Sat.1 im Zusammenhang mit den Umschichtungen im nonfiktionalen Bereich der Programme, zeigen sich hier ähnliche Substitutionseffekte, wie sie schon durch den Austausch von Daily Talks und Gerichtsshows gegen Realityformate sichtbar geworden sind.

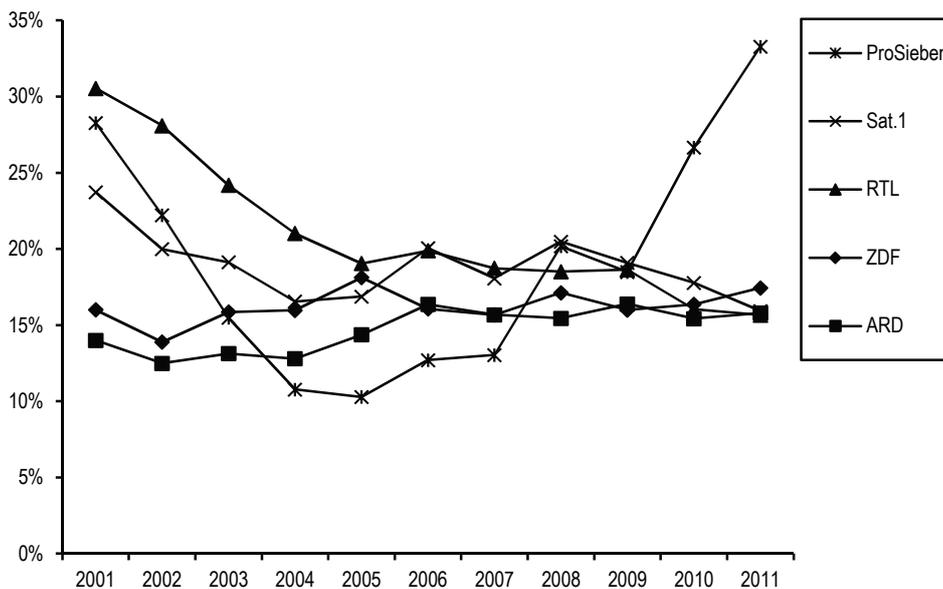
RTL baute Serienanteil stark ab

Abb. 14 Fernsehfilm/Reihe bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Abb. 15 Fernsehserien bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011
Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

**ProSieben mit
Höchststand des Se-
rienanteils im Jahr
2011**

Ein deutlicher Umbruch zeigt sich dagegen im Angebotsverlauf der Serien bei ProSieben. Hier sank der Serienanteil von 28 Prozent im Jahr 2001 auf 10 Prozent, im Jahr 2005, um dann erneut bis 2011 auf den Höchstwert von 33 Prozent der Sendezeit zu steigen. Damit unterscheidet sich ProSieben deutlich von den vier anderen Sendern. Dem Anstieg der Serien entspricht in etwa im Nonfictionbereich die Reduzierung bei Magazinen und Realityformaten.

Produktionsländer der Fictionangebote

Kulturtransfer und Wettbewerb auf dem internationalen Fernsehmarkt verleihen der Frage, aus welchen Produktionsländern das Fictionangebot stammt, anhaltende Bedeutung. Medienpolitisch eine besondere Rolle spielen dabei die Bestimmungen der Richtlinie für Audiovisuelle Mediendienste der EU (ehemals Fernsehrichtlinie), die den nationalen Fernseh Anbietern zum Schutz der europäischen Kultur Mindestquoten an Eigenproduktionen empfehlen. (15)

Für den Vergleich der Produktionsländer von Fictionsendungen werden die einzelnen Länder, die

sich über ein breites Spektrum verteilen, in folgenden vier Kategorien zusammengefasst: 1. Deutschland/Deutschland und andere Länder, 2. Europäische Länder, 3. USA und 4. Sonstige Länder. (16)

Höchster deutscher Produktionsanteil bei ARD und ZDF

Die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme hatten im gesamten Untersuchungszeitraum die höchsten Anteile an Fictionsendungen aus deutscher Produktion oder deutscher Koproduktion mit anderen Ländern (vgl. Tabelle 4 und Abbildung 16). Bei der ARD/Das Erste stieg dieser Anteil von 60 Prozent im Jahr 2003 auf 68 Prozent im Jahr 2011. Gegenläufig sank der Anteil der US-Produktionen von 25 auf 18 Prozent des Fictionangebots. Die Produktionen aus europäischen Ländern variierten zwischen 9 und 13 Prozent. Der Anteil sonstiger Länder war mit durchschnittlich 3 Prozent gering. Beim ZDF machten die Produktionen aus Deutschland und deutsche Koproduktionen 2003 61 Prozent des Fictionangebots aus, im Jahr 2011 lagen sie bei 68 Prozent. Demgegenüber entfielen beim ZDF auf amerikanische Produktionen im Jahr 2003 noch 22 Prozent und im Jahr 2011 nur 15 Prozent. Schwankungen im Anteil deutscher Produktionen kamen beim ZDF meist anderen europäischen Produktionsländern zugute. Ihr Anteil variierte zwischen 11 und 14 Prozent der Fictionsendezeit. Etwas höher als bei der ARD war beim ZDF mit durchschnittlich 5 Prozent der Anteil aus sonstigen Ländern.

Auch RTL und Sat.1 blieben im Bereich der von der EU-Fernsehrichtlinie empfohlenen Mindestquote, wenn auch auf niedrigerem Niveau als die öffentlich-rechtlichen Sender. Bei RTL schwankte der Anteil deutscher Fictionsendungen um 50 Prozent. 2003 belief sich der Anteil aus deutscher Produktion und Koproduktion auf 45 Prozent, 52 Prozent entfielen auf die USA. 2011 machte der deutsche Anteil 51 Prozent und der US-Anteil 45 Prozent aus. Im Unterschied zu ARD und ZDF fielen bei RTL die Produktionen aus anderen europäischen Ländern mit einem Durchschnittswert von 2 Prozent sehr gering aus und im Laufe der Jahre noch hinter die Produktionen aus sonstigen Ländern zurück. Bei Sat.1 entfielen auf deutsche Produktionen und Koproduktionen durchschnittlich gut zwei Drittel der Fictionsendezeit. Die Spannweite der deutschen Produktionen reichte von 50 bis 65 Prozent, komplementär dazu die für US-amerikanische Produktionen von 32 bis 45 Prozent. Auch bei Sat.1 fanden Produktionen aus anderen europäischen Ländern nur einen sehr geringen Einsatz. Wie bei RTL rangierten sie anteilig noch hinter denen aus sonstigen Ländern.

Bei ProSieben dominieren US-Importe

Völlig anders war die Verteilung der Herkunftsländer des Fictionangebots bei ProSieben. In allen Jahren dominierten bei ProSieben die US-Importe mit Anteilen zwischen 77 bis 87 Prozent der Fictionsendezeit. Dem höchsten US-Anteil von 87 Prozent stand im Jahr 2011 der geringste Anteil deutscher Produktionen und Koproduktionen mit 6 Prozent gegenüber. Deutsche Fictionproduktionen variierten bei ProSieben nur mit Anteilen zwischen 6 und 14 Prozent. Die Anteile aus sonstigen Ländern

(7%) fielen bei ProSieben höher aus als in den anderen Hauptprogrammen.

Senderprofile

Die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der beiden Rundfunktypen bleiben die wesentlichen Determinanten ihrer Programmstrategie. Der Programmauftrag setzt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk engere Grenzen in Bezug auf die Flexibilität des Programmangebots insgesamt als dem privaten und fordert von ihm ein höheres Leistungsniveau. So wird erwartet, dass ARD und ZDF mit ihren Hauptprogrammen für Informations- und Meinungsvielfalt sowie für Repräsentanz des politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Geschehens sorgen und zugleich durch populäre wie auch anspruchsvolle Unterhaltung für die Zuschauer attraktiv bleiben, um sie in der gewünschten Breite zu erreichen. Der private Rundfunk kann seine Angebote hauptsächlich an den Interessen und Bedürfnissen der Zuschauer ausrichten und dabei die von der Werbewirtschaft bevorzugten Zielgruppen in den Mittelpunkt seiner Programmstrategie stellen. Je besser es den privaten Sendern gelingt, die Unterhaltungsbedürfnisse der Zuschauer zu bedienen, desto (ökonomisch) erfolgreicher werden ihre Programme sein. Vor diesem Hintergrund betrachtet, ergeben sich Angebotsprofile, die sich auf der Ebene der Funktionen und Programmsparten in den elf Jahren nur wenig verändert haben, ein Wandel zeigt sich aber deutlich, wenn man die Entwicklung unterhalb der Ebene der Sparten – in den Sendungsformen – vergleicht.

Veranschaulicht man abschließend die Präferenzen der Sender für Sendungsformen in einer Korrespondenzanalyse, lassen sich die Ähnlichkeiten und Unterschiede der Sender in ihren Positionierungen als räumliche Distanzen sichtbar machen. Auf der Basis der Gesamtprogrammangebote 2001 bis 2011 (ohne Sonstiges und Werbeformen) ergibt sich dabei folgendes Bild (vgl. Abbildung 17): Am meisten Ähnlichkeit haben einerseits ARD und ZDF, andererseits RTL und Sat.1, davon unterscheidet sich deutlich ProSieben. Typisch für ARD und ZDF sind alle klassisch journalistischen Berichtsformen, die das öffentlich-rechtliche Informationspotenzial ausmachen sowie Fernsehfilme. Typisch für RTL und Sat.1 sind Realityformate, Quiz/Spiele, Shows/Nummernsendungen und Fernsehserien, also hauptsächlich unterhaltende Formen. Typisch für ProSieben sind vor allem Spielfilme.

Die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme unterscheiden sich von den privaten Anbietern programmstrukturell nach wie vor wesentlich durch ihren höheren Informationsanteil, dessen Umfang und Vielfalt an den Anforderungen aus dem Programmauftrag ausgerichtet ist. Der Umfang des Informationsangebots ist zwar allein noch keine hin-

Unterschiedliche Rahmenbedingungen für beide Rundfunktypen

Korrespondenzanalyse verdeutlicht Unterschiede

ARD/Das Erste und ZDF: stabil hoher Informationsanteil

④ Produktionsländer der Fictionangebote bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011

Angaben in %

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2001–2011
ARD										
Deutschland/D. und andere Länder	60	60	66	67	65	69	69	68	68	66
europäische Länder	13	13	10	9	11	10	9	12	12	11
USA	25	23	22	21	21	20	19	18	18	21
sonstige Länder	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3
ZDF										
Deutschland/D. und andere Länder	61	59	61	60	59	62	70	62	68	62
europäische Länder	14	13	13	13	14	11	11	11	13	13
USA	22	24	21	22	21	22	14	22	15	21
sonstige Länder	3	4	5	5	6	5	5	5	4	5
RTL										
Deutschland/D. und andere Länder	45	52	50	50	49	51	55	52	51	50
europäische Länder	2	2	1	1	1	3	2	1	1	2
USA	52	45	46	46	47	41	39	43	45	45
sonstige Länder	1	1	3	3	4	5	4	3	4	3
Sat.1										
Deutschland/D. und andere Länder	50	52	62	65	54	61	64	58	50	58
europäische Länder	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2
USA	42	41	35	32	41	34	32	38	45	38
sonstige Länder	5	4	2	2	3	3	3	3	5	3
ProSieben										
Deutschland/D. und andere Länder	7	9	8	12	13	14	11	9	6	10
europäische Länder	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2
USA	81	78	79	78	77	79	78	82	87	80
sonstige Länder	9	10	11	8	8	5	7	7	5	7
Gesamt	100									

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

reichende, aber eine notwendige Bedingung, um redaktionelle, formale und inhaltliche Vielfalt für ein heterogenes Publikum zu gewährleisten. Nach den Befunden dieser Programmanalyse variierte der Informationsanteil der ARD in den Jahren 2001 bis 2011 zwischen 40 und 44 Prozent und der des ZDF zwischen 45 und 49 Prozent der Gesamt-sendezeit. Soweit es in den Jahren Schwankungen der Informationsangebote bei ARD und ZDF gab, kamen sie zum einen durch außergewöhnliche und zum anderen durch wiederkehrende Ereignisse, meist in Politik und Sport, zustande, ohne dass davon die langfristige Stabilität der Programmstrukturen insgesamt betroffen wäre.

Einsatz journalistischer Sendungsformen

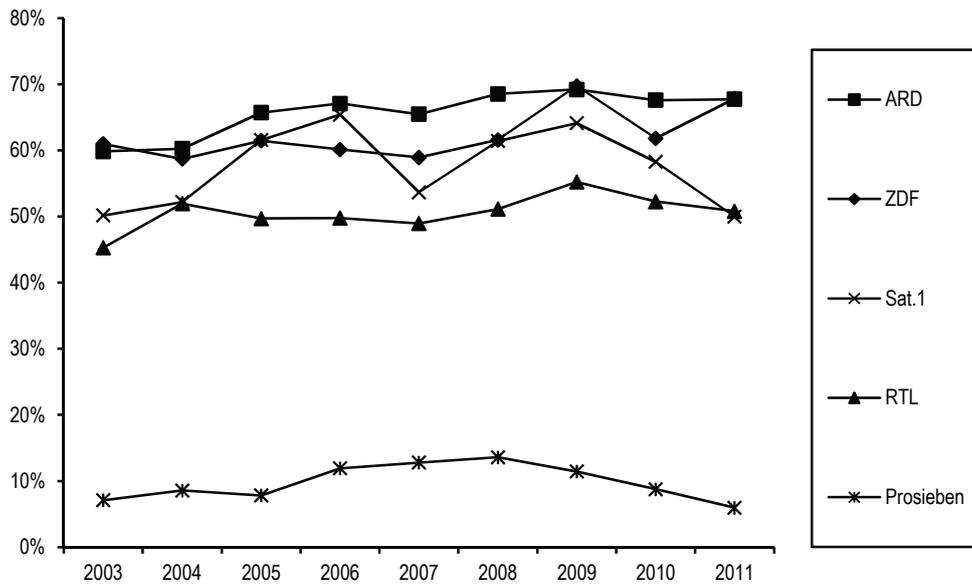
Entscheidend für die Ausübung der Informationsfunktion ist die Wahl der dafür verwendeten Formen. Hier zeigt sich, dass ARD und ZDF für ihre Informationsangebote in wesentlich größerem Umfang als die Privatsender klassische journalistische Sendungsformen einsetzten, mit denen sie das aktuelle Geschehen, die politisch und gesellschaftlich relevanten Diskurse sowie zeitunabhängige Themen vermittelten. Dies erfolgte durch ein unverändert großes Angebot an Nachrichten, Magazinen, Repor-

tagen, Dokumentationen, Berichten, Gesprächssendungen und Übertragungen. Aus der Größenordnung, die den Informationsangeboten auf der Basis klassischer journalistischer Formen in der Programmstruktur von ARD und ZDF eingeräumt wurde, lassen sich somit zwei zentrale Befunde ableiten: 1. Die Relation zwischen Informations- und Unterhaltungsfunktion bleibt eine Konstante in der Programmierung der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme und 2. die klassischen journalistischen Formen behalten ihre zentrale Bedeutung für das Informationsverständnis bei ARD und ZDF. Neue Formen der Realitätsdarstellung, wie sie hier unter dem Begriff des Factual Entertainment subsumiert wurden, werden in den öffentlich-rechtlichen Programmangeboten zwar nicht ausgeschlossen, jedoch werden sie nicht als alternative Formen verstanden, durch die die klassischen Sendungsformen der Informationsvermittlung ersetzt werden könnten.

Im Blick auf das Unterhaltungsangebot der ARD wird vor allem deutlich, welche herausragende Rolle hierin Fictionsendungen spielen. Hatte die Fictionunterhaltung im Ersten schon immer ein größeres Gewicht als beim ZDF, unterstreicht die stetige Ausweitung im Laufe der letzten elf Jahre deutlich, dass die ARD im Fictionangebot ihre Hauptkomponente der Unterhaltung sieht. Auch wenn das Fic-

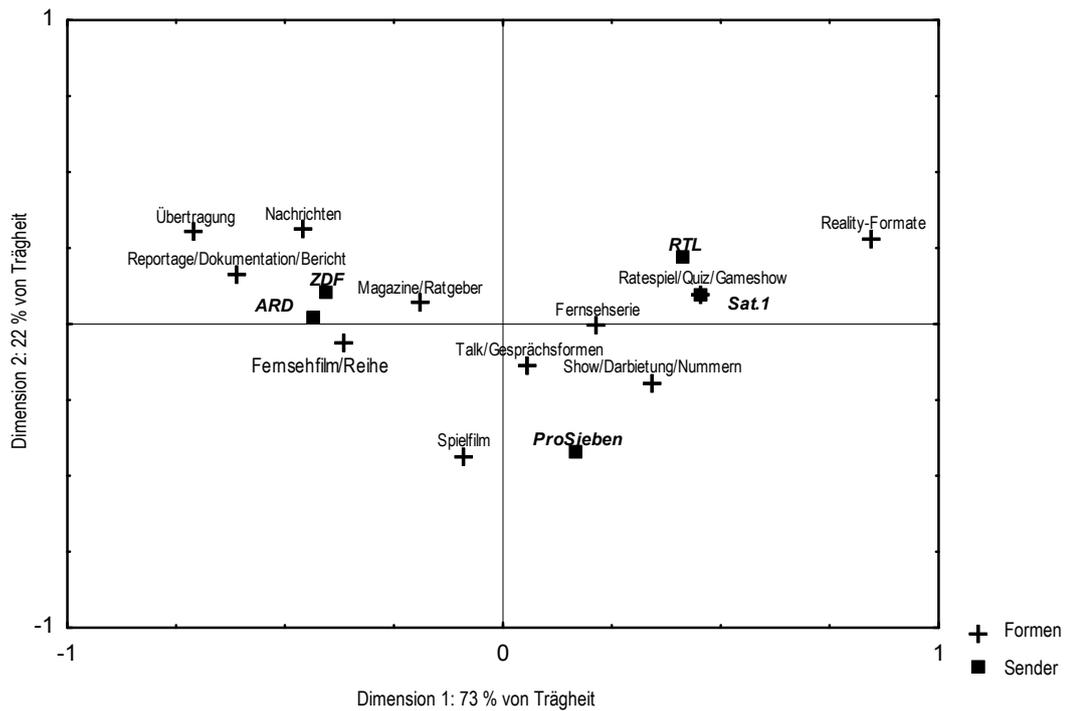
Fictionsendungen spielen herausragende Rolle im Unterhaltungsangebot des Ersten

Abb. 16 Anteil der Fictionproduktionen mit Herkunft Deutschland bzw. Deutschland und andere Länder Sendezeitanteile in %



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung.

Abb. 17 Positionierung von ARD, ZDF, RTL, Sat. 1 und ProSieben nach Sendungsformen 2001 bis 2011



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

tionangebot der ARD im Zuge der Ausweitung anderen Sparten Sendezeit entzog, bleiben diese noch groß genug, um eine strukturelle Vielfalt zu erzeugen, die das Erste auch im Unterhaltungsangebot von den privaten Sendern unterscheidet. Die leicht rückläufige Tendenz in den kleineren Sparten dürfte am meisten beim Angebot von Sportsendungen überraschen, denen man eher eine expansive Tendenz zuschreiben würde, doch offenbar entsteht dieser Eindruck mehr durch die Platzierung als durch den tatsächlichen Umfang an Sendezeit.

Das hier präsentierte Senderprofil beruht im Wesentlichen auf den quantitativen Unterschieden in Sparten und Sendungsformen. Aus einer anderen Sicht lässt sich das Profil auch anhand von „Sendungsmarken“ charakterisieren, die sich im Laufe der Jahre herausgebildet haben und das Senderimage im Untersuchungszeitraum mitprägten. So

Charakteristische Sendungsmarken des Ersten

bildeten bei der ARD zum Beispiel „Tatort“ auf der einen Seite und „Das Duell im Ersten“ auf der anderen Seite zwei markante Pole der Unterhaltung, zwischen denen ein breites Spektrum an Unterhaltungsbedürfnissen mit unterschiedlichem Anspruch berücksichtigt wurde. Ähnlich markierten die „Tagesschau“ auf der einen und das Boulevardmagazin „Brisant“ auf der anderen Seite zwei charakteristische Pole der Informationsangebote, die ein heterogenes Spektrum an Interessen und Anspruch der Zuschauer abdeckten.

Innovationsimpulse im Info- und Unterhaltungsangebot des ZDF

Bei ähnlicher Betrachtung der Angebotsentwicklung im ZDF zeigt sich, dass unterhalb der quantitativ-strukturellen Ebene der Programmsparten, die ein hohes Maß an Strukturstabilität aufwiesen, sowohl im Informations- als auch im Unterhaltungsangebot innovative Impulse stattgefunden haben. So wurden neben den klassischen Informationsformen während der vergangenen Jahre neue dokumentarische Sendungen entwickelt, die zwar auch fiktionale Elemente der Gestaltung verwenden, sich aber in der Machart wie im Anspruch von den Realityformaten der privaten Sender unterscheiden. Exemplarisch hierfür ist die Reihe „Terra X“ zu nennen.

Charakteristische Sendungsmarken des ZDF

Markanter als im Informationsangebot erschienen beim ZDF neue Akzente im Unterhaltungsangebot, in dem der nonfiktionalen Komponente mehr Gewicht verliehen wurde als bei der ARD. Diese Akzente kamen einmal durch Abweichungen vom gewohnten Platzierungsmuster zustande, indem besondere Themenschwerpunkte mit Event-Charakter wie schon bei 3sat und Arte auch im ZDF-Hauptprogramm angeboten wurden und dort als „Lange Nacht der...“ liefen. Zum anderen fanden sich beim ZDF auch satirische Formate, die sich durch ihren Anspruch qualitativ von den konventionellen Comedys und Spaßformaten der privaten Sender unterschieden, weil sie ein Vorwissen erfordern, um verstanden zu werden. Die Spannweite des ZDF-Angebots anhand von Sendungsmarken würde beim Informationsangebot etwa durch die Pole „heute-journal“ und „Leute heute“ und für Unterhaltungsangebot durch „heute-Show“ und „Rette die Million“ charakterisiert, wobei dem Unterhaltungsklassiker „Wetten, dass..?“ eine Sonderrolle zukommt.

Veränderungen vor allem in Nonfictionbereich durch Trendsetter RTL

Die privaten Hauptprogramme bieten aufgrund ihrer programmstrukturellen Schwerpunkte andere Ansatzpunkte, an denen sich die Entwicklungen während der letzten Dekade festmachen lassen. Hier haben sich die auffälligsten Veränderungen im Nonfictionbereich abgespielt, hauptsächlich durch risikoeperprobte Adaptionen britischer und amerikanischer Vorbilder. Bei RTL haben solche Formate die wohl weiteste Ausdifferenzierung und den höchsten Aufmerksamkeitsgrad erlangt. Schon die Tatsache, dass zwei dieser Formate, die Doku-Soap „Mitten im Leben“, von der man nicht einschätzen

konnte, wie hoch der Inszenierungsgrad war, und die Scripted Doku-Soap „Familien im Brennpunkt“ im Jahr 2011 zusammen 13,6 Prozent zur Gesamt-sendezeit beitrugen, unterstreicht den Stellenwert dieser Sendungsform im RTL-Programm.

Subsumiert man unter dem Factual Entertainment nicht nur die Varianten von Doku-Soaps und Real-Life-Inszenierung, sondern ebenso die Gerichtsshow, hat dieser Bereich den beiden großen Privatprogrammen im Laufe des letzten Jahrzehnts ein anderes Unterhaltungsprofil gegeben. Factual Entertainment ist bei RTL zur dominanten Unterhaltungskomponente geworden. Mit zunehmendem Quotenerfolg dieser Formate ist ihr Angebot ausgeweitet und sind im Gegenzug andere Unterhaltungsformate, insbesondere Talkshows und Gerichtsshow sowie konventionelle Angebote der Fictionunterhaltung, ersetzt worden. Zum anderen haben sich bei RTL im Bereich der Shows neue Marken entwickelt, die mit anderen konventionellen und boulevardesken Formaten vernetzt werden und diese mit selbstreferentieller Promotion durchziehen. Exemplarisch steht hierfür die erfolgreiche Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“, deren Highlights als Einspieler in weiteren Sendungen verarbeitet werden.

Bei Sat.1 lagen die profilierenden Merkmale im nonfiktionalen und fiktionalen Unterhaltungsbe-reich. Wie RTL, aber weniger konsequent, hat auch Sat.1 zwischen 2001 und 2011 einen Formatwechsel in seinem Unterhaltungsangebot vollzogen und dabei das Factual Entertainment ausgebaut. Während die verschiedenen Gerichtsshow eine weitgehend konstante Größe der nonfiktionalen Unterhaltungsangebote blieben, wurde ein Teil der Talkshows durch Doku-Soaps ersetzt, unter denen zum Beispiel der Sat.1-Titel „Pures Leben“ (vergleichbar bei RTL „Mitten im Leben“) zeigt, wie stark dabei die Übereinstimmungen zwischen den großen Sendern waren. Im konventionellen Unterhaltungsangebot gehörten Comedys, Quiz und Shows zum Standardrepertoire von Sat.1. Im ausgeweiteten Fictionangebot mit Zuwachs an Spielfilmen entstanden neben neuen Fernsehserien als Werbeumfeld ebenso größere Produktionen wie „Die Hindenburg“ oder „Die Wanderhure“. Gegenüber dem umfangreichen Unterhaltungsangebot und der Werbung fiel bei Sat.1 deutlicher als bei RTL das geringe Angebot politisch relevanter Informations-sendungen auf. Sichtbar wurde dies nicht zuletzt in der rückläufigen Sendezeit für Nachrichtenangebo-te. Auch im Sport zeigte sich bei Sat.1 nach Verlust der Bundesligarechte über eine Reihe von Jahren eine Angebotsschwäche.

ProSieben zeigte zwischen 2001 und 2011 unter allen fünf untersuchten Programmen die markantesten Veränderungen in der Programmstruktur. Fiction, leichte Unterhaltung und populäre Information mit Distanz zur Politik und zur institutionellen Öffentlichkeit prägten die Programmaus-richtung. Dabei stand in allen Bereichen das junge Publikum im Mittelpunkt. Interessanterweise be-

Factual Entertainment führte zu anderem Unterhaltungsprofil

Sat.1-Programm wird durch nonfik-tionale und fiktionale Unterhaltung geprägt

ProSieben mit markantesten Veränderungen in der Programmstruktur

gann der Sender 2001 mit dem höchsten Fictionangebot und geringsten Informationsangebot aller drei Privatsender, reduzierte dann sukzessive sein Fictionangebot und erhöhte dafür sein Informationsangebot durch alltagsnahe Infosendungen und Boulevardmagazine sowie sein nonfiktionales Unterhaltungsangebot durch Talkshows, Doku-Soaps und Comedys. Dieser Umschichtungsprozess erreichte etwa 2005 einen Höhe- und Wendepunkt, der Phase der Spartendifferenzierung und strukturell größeren Ausgewogenheit folgte in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts eine konsequente Umkehr, die ProSieben im Jahr 2011 wieder zu dem werden ließ, was der Sender ursprünglich war, nämlich führender Fictionanbieter mit geringem Informationsanteil.

Fazit

Die Langzeitanalyse der wichtigsten Fernsehprogramme hat von Beginn an typische Konstellationen im Verhältnis der Sender belegt, konnte aber auch neue Tendenzen in den Programmangeboten aufzeigen. Nach früheren Befunden gingen die innovativen Impulse überwiegend von den privaten Sendern aus und sie betrafen sowohl den Unterhaltungssektor als auch den Informationssektor, indem sie der Realitätsdarstellung neue Perspektiven hinzufügten. Dies begann mit der Einführung von Infotainmentformaten, setzte sich in den Boulevardformaten fort und verstärkte sich großflächig in den Realityformaten. Zieht man den roten Faden von der ersten Phase der Programmanalyse seit Mitte der 1980er Jahre bis zur hier fortgeschriebenen dritten Phase, haben diese Programminnovationen bei den Privatsendern eines gemeinsam: Mit ihnen verlagert sich das Geschehen in der Fernsehrealität zunehmend in private oder pseudo-öffentliche Lebensbereiche, die politikfern, meist auch wirtschaftsfern und kulturfern sind – wenn man darunter die Aussparung von politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Institutionen und deren Repräsentanten versteht –, dafür aber der Freisetzung von Emotionen großen Spielraum bieten und denen mehr Aufmerksamkeit zukommen lassen, die von den Normen der Mehrheit abweichen.

Die öffentlich-rechtlichen Programme haben sich den neuen Formaten und Trends in den Infotainment- und Unterhaltungsbereichen nicht verschlossen, diese aber nur in gemäßigter Form verwendet, ohne dabei die Balance zwischen Stabilität und Wandel aufzugeben. Damit stehen sie nach wie vor für Relevanz, Vielfalt und Glaubwürdigkeit. Dies entspricht der von ihnen erwarteten gesellschaftlichen und kulturellen Funktion, die sowohl im Informations- als auch im Unterhaltungsbereich dem Anspruch Rechnung trägt, für alle gesellschaftlichen Gruppierungen ein Programm zu bieten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Krüger, Udo Michael: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission mit einleitenden Beiträgen von Martin Stock und Helge Rossen. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 10. Baden-Baden 1992, S. 111.
- 2) Vgl. Krüger, Udo Michael: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991-2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 15. Baden-Baden 2001.
- 3) Vgl. Schatz, Heribert/Nikolaus Immer/Frank Marcinkowski: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die „Dualisierung“ des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen 1/1989, S. 5-24; Clement, Wolfgang: Die Medienlandschaft der 90er Jahre. Vortrag bei den Ständener Medientagen am 3. Juni 1989. In: epd/Kirche und Rundfunk 44/1989, S. 3-12; Krüger, Udo Michael: Zur mediopolitischen Instrumentalisierung der Konvergenzthese von Heribert Schatz. In: Abromeit, Heidrun/Jörg-Uwe Nieland/Thomas Schierl (Hrsg.): Politik, Medien, Technik. Wiesbaden 2001, S. 187-206.
- 4) Vgl. Krüger, Udo Michael: Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 4/2010, S. 158-181; vgl. hierzu auch Wolf, Fritz: Wahre Information – interessant geht vor relevant. nr netzwerk recherche e.V. (hrsg. von der Otto Brenner Stiftung), Frankfurt 2011.
- 5) Vgl. Corner, John: Performing the Real. Documentary Diversions. In: Murry, Susan/Laurie Quelling (Hrsg.): Reality TV. Remaking Television Culture. New York 2009, S. 57.
- 6) Vgl. Hill, Annette: Reality TV. Audiences and popular factual television. Abingdon/London 2005.
- 7) Vgl. Bruzzi, Stella: New Documentary. Abingdon/London 2006.
- 8) Die Validität dieser Vorgehensweise zeigt sich daran, dass RTL in der eigenen Darstellung seiner Programmleistungen für das Jahr 2010 mit den erstmals getrennten Kategorien Informationsendungen (25,1%) und Real Life/Coaching/Dokus/soaps/(scripted) Reality (23,6%) zu ähnlichen Ergebnissen wie die IFEM-Codierung der ARD/ZDF-Programmanalyse gelangte, nämlich einer Halbierung der Anteile, die vorher in der Fernsehprogrammstatistik als Information ausgewiesen wurden. Vgl. Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2011, S. 13. Im Konsens mit den Sendern hat auch die AGF ihre bisherige Sendungscodierung in Teilbereichen geändert. Vgl. hierzu Gerhards, Maria/Walter Klingler: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Das Programmjahr 2010. In: Media Perspektiven 11/2011, S. 545f. Auch die ALM-Programmanalyse, in der Doku-Soaps als Sendungsform bis 2010 in keiner Tabelle vorkamen, hat inzwischen Umcodierungen bei Realityformaten vorgenommen. Im Programmbericht 2011 wird diesen für das Privatfernsehen typischen Programminnovationen erstmals eine ausführliche Thematisierung gewidmet. Vgl. hierzu Weiß, Hans-Jürgen/Annabella Ahrens: Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Arbeitsgemeinschaft der Medienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Programmbericht 2011. Fernsehen in Deutschland, Berlin 2012, S. 59-93, hier S. 73, Anmerkung 43: „Doku-Soaps werden in der ALM-Studie als unterhaltende Fernsehpublizistik kategorisiert“. Zur Umsetzung der neuen Codierung und Umcodierung von Sendungen vgl. Ahrens, Annabella/Bertil Schwotzer/Hans-Jürgen Weiß: Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011. In: ALM Programmbericht 2011, S. 241-260, dort S. 251, Abb. 4.
- 9) Erste Tests für eine Vollerhebung wurden für die Jahre 1999 und 2000 durchgeführt. Zur Datengewinnung wurden Programmankündigungen in Printform aus Programmzeitschriften und der Tagespresse sowie in elektronischer Form erworbener Datenbanken verwendet, hinzu kamen vierwöchige Programmaufzeichnungen, denen zur Rationalisierung der Codierung und Dokumentation ein Time Code zugespielt wird. Ein Nachteil dieser Datenquellen als Input für die Vollerhebung bestand darin, dass den Ankündigungen keine Zeitangaben für Werbung und Trailer zu entnehmen war. Ein erster Schritt zur Verbesserung der Datengewinnung erfolgte erstmals 2002 mit dem Zugriff auf die AGF-Sendungslisten mit exakten Zeitangaben aller Sendetitel, Werbeeinheiten und Trailer, die von der ZDF-Medienforschung für die ARD/ZDF-Programmanalyse zur Verfügung gestellt wurden. In Abstimmung mit der ZDF-Medienforschung konnten ab 2005 Daten der AGF-Sendungscodierung als Rohinput und zur Kontrolle für die IFEM-Codierung verwendet werden. Damit verbesserte sich sowohl die Quantifizierung der Programmdaten als auch der Abgleich mit den Codierungen der Sender. Die IFEM-Codierung unterscheidet sich allerdings in der Kategorienbildung der Programmstrukturvariablen von der AGF-Sendungscodierung, so dass es systematische Abweichungen in den Ergebnissen der beiden Verfahren gibt.

- 10) Vgl. hierzu Krüger, Udo Michael: Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 4/2010, S. 158–181 und die dort zitierte Literatur.
- 11) Vgl. hierzu aus deutschen Publikationen Wegener, Claudia: Wenn die Information zur Unterhaltung wird oder die Annäherung des „factual television“ an das „fictional television“. In: Paus-Haase, Ingrid/Dorothee Schnatmeyer/Claudia Wegener (Hrsg.): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Bielefeld 2000, S. 46–61; Klaus, Elisabeth/Stephanie Lücke: Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 2003/2, S. 195–212; Göttlich, Udo: Produzierte Wirklichkeiten. Zur Entwicklung der Fernsehproduktion am Beispiel von Factual Entertainment Angeboten. In: Friedrichsen, Mike/Udo Göttlich (Hrsg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln 2004, S. 124–141; Lünenborg, Margret: Phänomene der Entgrenzung: Journalismus zwischen Fakt und Fiktion, Information und Unterhaltung. In: Friedrichsen, Mike/Udo Göttlich (Hrsg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln 2004, S. 108–123; Lünenborg, Margreth/Dirk Martens/Tobias Köhler/Claudia Töpfer: Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin 2011 (Schriftenreihe Medienforschung der LM band 65); Hißnauer, Christian: Fernsehdokumentarismus. Konstanz 2011, S. 359–371.
- 12) Anlass war ein Regelverstoß gegen Programmgrundsätze im Rundfunkstaatsvertrag, den die Rheinland-Pfälzische Landesmedienanstalt (LMK) an „Quiz Night“ als Gewinnspiel beanstandet hatte.
- 13) Vgl. Pörksen, Bernhard/Wolfgang Kruschke (Hrsg.): Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien. Köln 2010.
- 14) Die fiktionalen Sendungsformen schließen hier auch alle Fiction-sendungen des Kinderprogramms ein, die auf Spartenbene ausgegrenzt und in der Sparte Kinder-/Jugendprogramm gesondert ausgewiesen werden.
- 15) Vgl. hierzu ursprünglich Richtlinie des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (89/552/EWG). In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Nr.1 298/26 vom 17.10.1989, Kapitel III, Artikel 4. Danach wird von den EU-Staaten erwartet, „dass sie den Hauptteil ihrer Sendezeit, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, der Sendung von europäischen Werken vorbehalten. Dieser Anteil ist unter Berücksichtigung der Verantwortung der Rundfunkveranstalter gegenüber ihrem Publikum in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien zu erreichen“. Vgl. Dürr, Renate/Jan Wiesner: Zwischen Wirtschaft und Kultur: 20 Jahre EU-Fernsehrichtlinie. Grundlinien europäischer Medienpolitik. In: Media Perspektiven 10/2009, S. 547.
- 16) Daten für diesen Vergleich der Produktionsländer wurden erst ab 2003 systematisch in die Programmanalyse einbezogen.

