

Programmanalyse 2014 –  
Teil 1: Sparten und Formen

## ▶ Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung

Von Udo Michael Krüger\*

Das Programmjahr 2014 unterschied sich vom Vorjahr insbesondere durch große internationale Sportevents wie die Olympischen Winterspiele und die Fußball-Weltmeisterschaft, die von den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen übertragen wurden. Um diesen Ereignissen angemessen Rechnung tragen zu können, wurden größere Programmflächen bereitgestellt. Darüber hinaus wirkten sich bei allen Sendern programmliche Maßnahmen auf ihre Angebote aus, die weniger vom Ereignishintergrund bestimmt waren, sondern mehr vom Ziel, durch Austausch von Sendungen die eigene Konkurrenzfähigkeit auf dem Fernsehmarkt zu steigern.

**Vergleich der Angebotsprofile der fünf wichtigsten Sender**

Welche Auswirkungen dies auf die Programmprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben hatte, zeigt der für die Jahre 2012 bis 2014 fortgeschriebene Programmstrukturvergleich. Entgegen der am öffentlich-rechtlichen Rundfunk bisweilen geäußerten Kritik, dieser vernachlässige die Wahrnehmung seines gesellschaftlichen Auftrags und werde den privaten Sendern immer ähnlicher, gelangt die aktuelle Programmanalyse zu dem Befund, dass die Unterschiede zwischen ARD und ZDF auf der einen, RTL, Sat.1 und ProSieben auf der anderen Seite in den letzten Jahren unverändert bestehen und sich keineswegs verringert haben. Dies belegen die Angebotsprofile der Sender, empirisch ermittelt durch quantitative Vergleiche der Sparten und Formen aller Sendungen sowie der Produktionsländer der Fictionsendungen.

**Untersuchungsbasis**

Die Programmanalyse der Angebote von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben erfolgte wie in den Vorjahren als Vollerhebung (1) und umfasste im Jahr 2014 pro Sender jeweils 8760 Sendestunden. Als Analyseeinheiten dienen alle Sendetitel und nichtredaktionellen Programmteile wie Trailer und Werbung im Tageszeitbudget von 24 Stunden zwischen 3.00 und 3.00 Uhr. Quantifiziert und verglichen wurden die auf Programmsparten, Sendungsformen sowie auf die Produktionsländer der Fictionsangebote entfallenden Sendeminuten und Sendezeitanteile der täglichen Gesamtsendezeit sowie deren zeitliche Platzierung im Tagesablauf. Im zweiten Teil der Programmanalyse, der im Sommer 2015 erscheinen wird, werden Untersuchungsergebnisse zu den

Inhalten und Akteuren im Nonfictionangebot der Sender im Mittelpunkt stehen.

### Spartenprofile

Im ersten Analyseschritt wurden alle Programmeinheiten den acht Sparten 1. Information, 2. Sport, 3. Nonfiktionale Unterhaltung, 4. Musik, 5. Kinder-/Jugendprogramm, 6. Fiction (ohne Kinderprogramm), 7. Sonstiges und 8. Werbung zugeordnet. Mit diesen Sparten werden die Grundfunktionen Information, Unterhaltung und Werbung sowie das altersgemäße Programmangebot für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen beschrieben.

Im Jahr 2014 hatte Das Erste einen Informationsanteil von 39,3 Prozent der Gesamtsendezeit bei durchschnittlich 566 Minuten pro Tag (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1). Auf die zweitgrößte Programmsparte Fiction (ohne Kinder-/Jugendsendungen) entfielen 36,3 Prozent (523 Min./Tag) der täglichen Sendezeit. Die übrige Sendezeit verteilte sich auf die Sparten Sport (8,0%), nonfiktionale Unterhaltung (6,1%) und Kinder-/Jugendsendungen (6,0%) sowie mit geringen Anteilen auf Musiksendungen (1,0%), Sonstiges (1,9%) und Werbung (1,4%). Im Vergleich zum Vorjahr änderte sich damit das Spartenprofil der ARD; und zwar sank der Informationsanteil um 4,5 Prozentpunkte (–65 Min./Tag). Davon profitierten im Gegenzug hauptsächlich die Sparten Fiction und Sport, die jeweils 28 Minuten an Sendezeit pro Tag hinzugewannen. Diese Veränderungen waren Folgen einer erneuten Sendeplatzumstrukturierung im Tagesprogramm und des zusätzlichen Sendezeitbedarfs für Sportübertragungen anlässlich der Olympischen Winterspiele in Sotschi und der Fußball-WM in Brasilien.

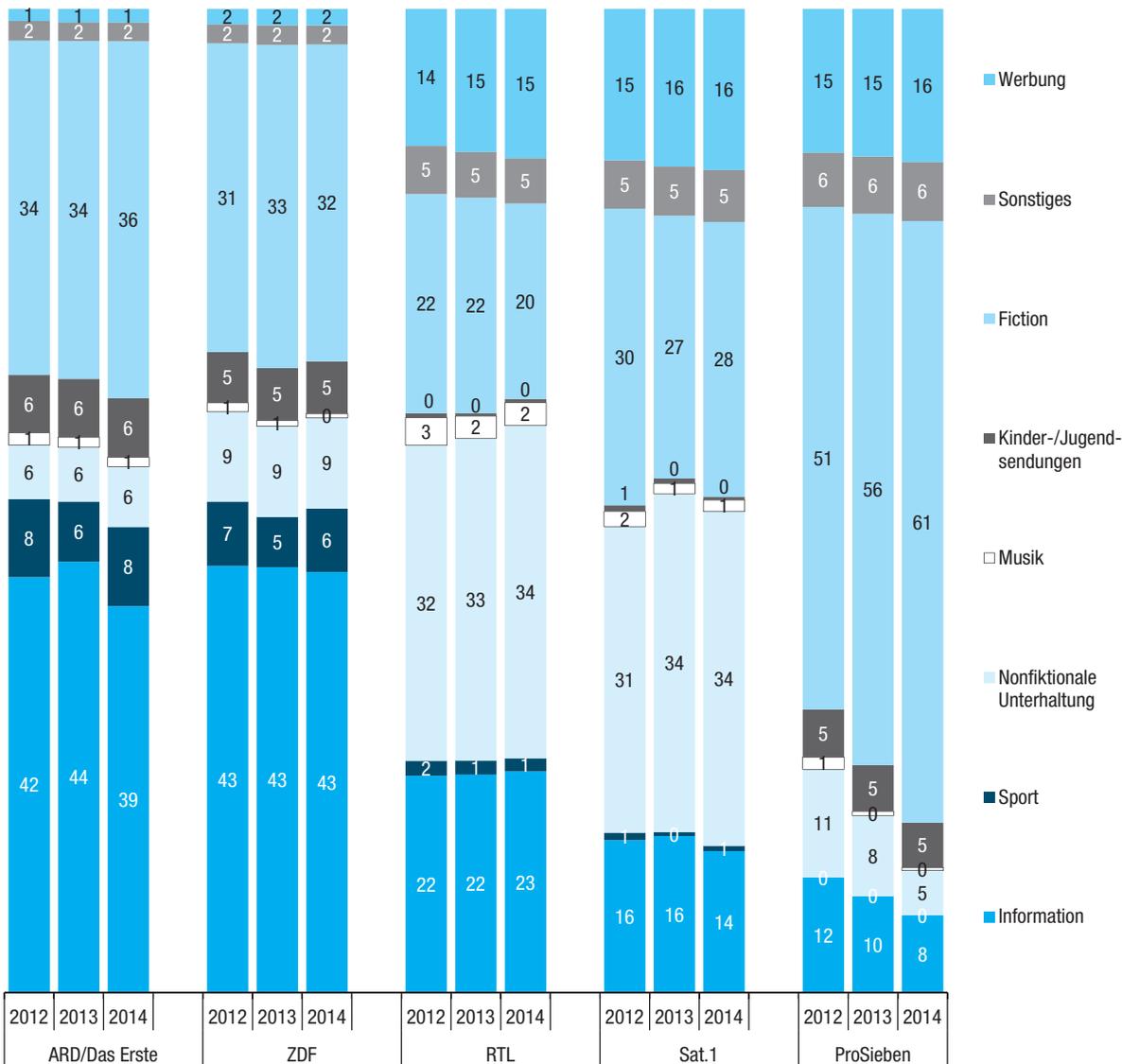
**ARD/Das Erste**

Das ZDF hatte 2014 einen Informationsanteil von 42,8 Prozent (616 Min./Tag) und einen Fictionsanteil von 32,2 Prozent (464 Min./Tag) der Sendezeit. Auf nonfiktionale Unterhaltung entfielen wie im Vorjahr 9,2 Prozent der Sendezeit. Beim Sport kam das ZDF auf 6,4 Prozent und beim Kinder-/Jugendprogramm auf 5,3 Prozent der Sendezeit, während die Musikangebote (0,4%) nur eine marginale Rolle spielten. Im Bereich der nichtredaktionellen Programmteile entsprach der Anteil für Sonstiges dem der ARD, während der Werbeanteil im ZDF (1,7%) etwas umfangreicher ausfiel. Gegenüber dem Vorjahr änderte sich das Spartenprofil des ZDF kaum. Einer geringen Reduzierung des Informationsanteils stand ein geringer Zuwachs des Sportanteils gegenüber. Das ZDF hatte sein Spartenprofil bereits in den Jahren 2011 bis 2013 durch Senkung des Informationsanteils zugunsten von Fiction verändert.

**ZDF**

\* IFEW Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 1 Programmsparten im deutschen Fernsehen 2012 bis 2014**  
Anteil an der Sendedauer, in %



Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**RTL** Das RTL-Spartenprofil unterschied sich wie in den Vorjahren auch 2014 deutlich von den öffentlich-rechtlichen durch das wesentlich geringere Informationsangebot und ein Übergewicht der Unterhaltungsangebote. RTL hatte einen Informationsanteil von 22,5 Prozent (324 Min./Tag), während sich der größte Teil der Sendezeit auf nonfiktionale Unterhaltung (33,8%) und auf Fiction (19,9%) verteilte. Die übrigen redaktionellen Programmsparten – Musik vor Sport und Kinder-/Jugendprogramm – kamen wie im Vorjahr zusammen genommen auf 4 Prozent der Gesamtsendezeit. Auf Werbung entfielen 15,2 Prozent, auf Sonstiges 4,6 Prozent. Vergleicht man die RTL-Spartenprofile aus den Jahren 2012 bis 2014, zeigt sich, dass der Informationsanteil weitgehend konstant blieb, während sich

die Unterhaltungssparten wie auch die Werbung veränderten. Während der Fictionanteil seit 2012 sank, nahmen die Sendezeitanteile der nonfiktionalen Unterhaltung und der Werbung tendenziell zu.

Das Spartenprofil von Sat.1 kam auch 2014 dem von RTL am nächsten. Aufgrund des noch geringeren Informationsanteils und größeren Unterhaltungsanteils unterschied es sich noch stärker von ARD und ZDF. Für Informationsangebote verwendete Sat.1 14,4 Prozent (207 Min./Tag) der Sendezeit. Das Schwergewicht des Sat.1-Programms lag noch deutlicher auf den Unterhaltungsangeboten, die mit 64 Prozent der Gesamtsendezeit umfangreicher ausfielen als im Vorjahr. Über ein Drittel des Gesamtprogramms bestand aus nonfiktionaler Unterhaltung (34,0%) und mehr als ein Viertel aus fiktionaler Unterhaltung (27,9%). Die Sendezeitanteile

**Sat.1**

**Tab. 1 Spartenprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014**

	Sendedauer in Min./Tag			in %		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
<b>ARD/Das Erste</b>						
Information	608	631	566	42,2	43,8	39,3
Sport	114	88	116	7,9	6,1	8,0
Nonfiktionale Unterhaltung	79	79	88	5,5	5,5	6,1
Musik	18	15	14	1,2	1,0	1,0
Kinder-/Jugendsendungen	86	85	86	6,0	5,9	6,0
Fiction	488	495	523	33,9	34,3	36,3
Sonstiges	29	27	28	2,0	1,9	1,9
Werbung	18	19	20	1,2	1,3	1,4
<b>Gesamt</b>	<b>1 440</b>	<b>1 440</b>	<b>1 440</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>ZDF</b>						
Information	625	623	616	43,4	43,3	42,8
Sport	94	73	93	6,5	5,1	6,4
Nonfiktionale Unterhaltung	132	133	132	9,1	9,2	9,2
Musik	13	8	6	0,9	0,6	0,4
Kinder-/Jugendsendungen	74	77	77	5,2	5,3	5,3
Fiction	452	473	464	31,4	32,9	32,2
Sonstiges	28	29	28	1,9	2,0	1,9
Werbung	22	24	24	1,5	1,7	1,7
<b>Gesamt</b>	<b>1 440</b>	<b>1 440</b>	<b>1 440</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>RTL</b>						
Information	318	319	324	22,1	22,2	22,5
Sport	22	20	19	1,5	1,4	1,3
Nonfiktionale Unterhaltung	462	472	487	32,1	32,8	33,8
Musik	40	32	33	2,8	2,2	2,3
Kinder-/Jugendsendungen	6	4	6	0,4	0,3	0,4
Fiction	321	315	286	22,3	21,9	19,9
Sonstiges	71	67	66	4,9	4,6	4,6
Werbung	200	209	218	13,9	14,5	15,2
<b>Gesamt</b>	<b>1 440</b>	<b>1 440</b>	<b>1 440</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Sat.1</b>						
Information	222	229	207	15,4	15,9	14,4
Sport	11	5	8	0,8	0,4	0,5
Nonfiktionale Unterhaltung	449	495	490	31,2	34,4	34,0
Musik	22	15	17	1,5	1,1	1,2
Kinder-/Jugendsendungen	9	7	5	0,6	0,5	0,3
Fiction	434	385	402	30,1	26,7	27,9
Sonstiges	71	72	76	4,9	5,0	5,3
Werbung	221	230	236	15,4	16,0	16,4
<b>Gesamt</b>	<b>1 440</b>	<b>1 440</b>	<b>1 440</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>ProSieben</b>						
Information	169	141	113	11,7	9,8	7,9
Sport	0	–	–	0,0	0,0	0,0
Nonfiktionale Unterhaltung	158	118	65	11,0	8,2	4,5
Musik	18	6	5	1,2	0,4	0,3
Kinder-/Jugendsendungen	70	68	66	4,8	4,7	4,6
Fiction	736	807	881	51,1	56,0	61,2
Sonstiges	80	84	87	5,5	5,8	6,0
Werbung	210	216	224	14,6	15,0	15,5
<b>Gesamt</b>	<b>1 440</b>	<b>1 440</b>	<b>1 440</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 2 Positionierung von ARD/Das Erste, ZDF, RTL und ProSieben - Spartenprofile 2012 bis 2014**  
 Korrespondenzanalyse, Gesamtjahr, 3.00-3.00 Uhr



Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

für Musik, Sport und Kinder-/Jugendprogramm kamen zusammengenommen auf 2 Prozent und blieben damit weiterhin unter den Werten von RTL. Im Dreijahresvergleich von 2012 bis 2014 zeigen sich bei Sat.1 mehr Schwankungen im Unterhaltungsangebot als bei RTL. Im Jahr 2013 wurde das nonfiktionale zulasten des fiktionalen Unterhaltungsangebots zunächst erhöht und dann 2014 wieder etwas zurückgenommen. Charakteristisch für den Unterhaltungssender Sat.1 ist vor allem auch, dass inzwischen der Werbeanteil (16,4%) den Informationsanteil um 2 Prozentpunkte übertrifft.

**ProSieben** ProSieben distanzierte sich 2014 durch weiteren Ausbau seines Fictionangebots noch deutlicher als bisher von allen anderen Sendern. Nachdem der Fictionanteil schon im Vorjahr um 5 Prozentpunkte auf 56,0 Prozent gestiegen war, wurde er im Jahr 2014 um weitere 5 Prozentpunkte auf 61,2 Prozent der Gesamtsendezeit erhöht. Gegenläufig sank der Informationsanteil von 9,8 auf 7,9 Prozent der Gesamtsendezeit. Noch stärker reduzierte ProSieben die nonfiktionale Unterhaltung von 8,2 Prozent auf 4,5 Prozent. Das fiktionale Angebot an Kinder-/

Jugendprogramm (4,6%) blieb weitgehend unverändert, ebenso der minimale Musikanteil (0,3%). Sportsendungen gab es im Jahr 2014 bei ProSieben nicht. Wie bei RTL und Sat.1 legte auch bei ProSieben die Werbung (15,5%) tendenziell zu. Die Positionierungen der fünf Sender und deren Veränderungen im Zeitraum 2012 bis 2014 zeigt anschaulich eine Korrespondenzanalyse (vgl. Abbildung 2).

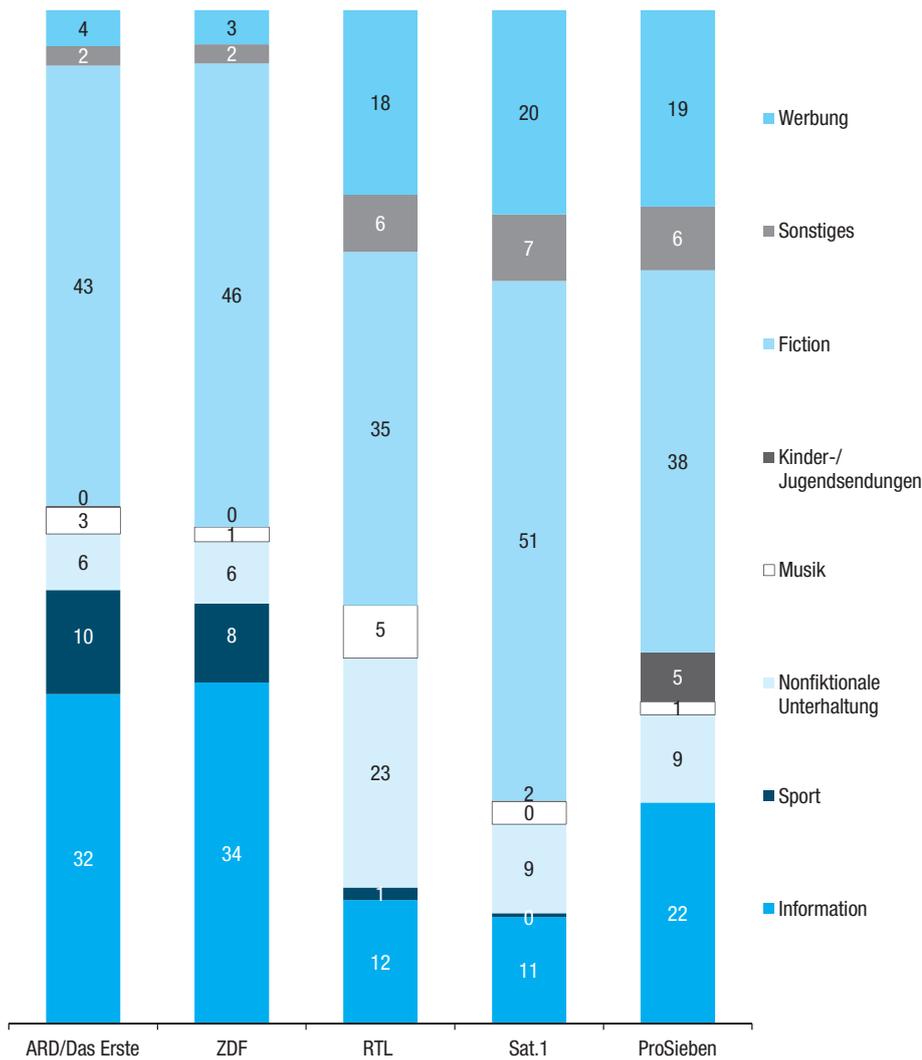
**Spartenprofile zur Hauptsendezeit**

Das Hauptabendprogramm im Zeitabschnitt zwischen 19.00 und 23.00 Uhr (2) erzielt in der Regel die größte Zuschauerreichweite. Vergleicht man die Spartenprofile der Sender in der Hauptsendezeit mit denen des Gesamtprogramms, zeigt sich, dass alle Sender außer ProSieben in der Hauptsendezeit geringere Informationsangebote und dafür höhere Unterhaltungsangebote ausstrahlten, dies allerdings in unterschiedlicher Intensität und Form (vgl. Abbildung 3).

Bei ARD/Das Erste und ZDF fielen die Spartenprofile am Hauptabend ähnlicher aus als zur Gesamtsendezeit. Auch zur Hauptsendezeit unterschieden sie sich wesentlich von den Spartenprofilen der Privatsender. Ein Drittel ihres Zeitbudgets zwischen 19.00 und 23.00 Uhr verwendeten die öffentlich-rechtlichen

**Spartenprofile von ARD/Das Erste und ZDF am Hauptabend deutlich anders als dasjenige der Privatsender**

**Abb. 3 Programmparten im deutschen Fernsehen in der Primetime 2014**  
19.00 bis 23.00 Uhr, Sendezeitanteile in %



Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Hauptprogramme für Informationsangebote und 43 bzw. 46 Prozent für Fictionangebote. An dritter Stelle rangierten die Sportangebote mit etwas höheren Anteilen als zur Gesamtseendezeit, gefolgt von der nonfiktionalen Unterhaltung. Die beiden großen Privatprogramme reduzierten zur Hauptsendezeit ihre ohnehin geringeren Informationsanteile noch weiter zugunsten von Unterhaltungsangeboten und Werbung. Bei RTL sank der Informationsanteil von 22,5 Prozent im Gesamtprogramm auf 12,2 Prozent in der Primetime und bei Sat.1 von 14,4 auf 10,5 Prozent. Die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme boten den Zuschauern zur Hauptsendezeit damit etwa den dreifachen Umfang an Informationssendungen wie RTL und Sat.1. Die beiden privaten Sender hatten ähnlich wie die öffentlich-rechtlichen am Abend höhere Fictionteile als im Gesamtprogramm, dies jedoch in unterschiedlicher Intensität. Sat.1 positionierte sich damit als erneut größter Fictionanbieter am Abend. ProSieben hatte

dagegen als einziger Sender in der Primetime einen höheren Informationsanteil und einen deutlich niedrigeren Fictionanteil als am Gesamttag. In allen privaten Programmen fiel der Anteil der Werbung zur Hauptsendezeit höher aus als zur Gesamtzeit, den Spitzenwert hatte wie im Vorjahr Sat.1 mit 20,2 Prozent des Zeitbudgets zwischen 19.00 und 23.00 Uhr.

**Sendungsformen**

Unterscheidet man alle Sendungen nach Sendungsformen, ergibt sich ein differenzierteres Bild von der Angebotskonstellation zur Gesamtseendezeit. Die verwendeten Sendungsformen entsprechen weitgehend den Konventionen der Programmforschung und wurden langfristig fortgeschrieben. (3) Soweit sich im Laufe der Jahre neue Varianten herausgebildet haben, insbesondere hybride Formate, wur-

**Differenzierteres Bild der Angebotskonstellation durch Analyse der Sendungsformen**

**Tab. 2 Sendungsformen 2012 bis 2014**  
in Min./Tag und %

	ARD			ZDF			RTL			Sat.1			ProSieben		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
in Min./Tag															
Nachrichten <sup>1)</sup>	126	125	122	117	113	110	58	62	73	32	34	30	12	12	12
Magazine/Ratgeber	330	363	325	391	388	381	242	243	236	164	155	152	147	122	97
Reportage/Dokumentation/ Bericht <sup>2)</sup>	145	128	122	109	105	109	30	25	30	27	39	25	21	10	2
Ereignisübertragung	82	59	79	67	55	70	14	13	12	6	3	6	2	3	2
Reality-Formate	37	42	57	1	8	5	390	391	395	284	378	418	4	5	1
Talk/Gesprächsformen	82	81	69	89	98	96	-	1	0	44	12	3	25	25	2
Ratespiel/Quiz/Gameshow	18	14	16	23	15	11	15	21	14	11	5	4	4	10	6
Show/Darbietung	33	33	30	71	65	77	92	91	110	136	120	84	129	77	61
Spielfilm	167	140	137	119	122	119	71	71	74	147	156	146	257	257	262
Fernsehfilm/Reihe	154	166	173	107	96	115	10	14	14	36	24	27	28	10	9
Fernsehserie	218	242	263	293	323	296	246	232	198	260	212	233	520	608	675
Sonstige Fictionformen	1	0	1	0	0	1	-	-	-	-	-	0	-	-	-
Sonstiges <sup>3)</sup>	29	27	28	30	29	28	71	67	66	71	72	76	80	84	87
Werbung	18	19	20	22	24	24	200	209	218	221	230	236	210	216	224
<b>Gesamt</b>	<b>1 440</b>														
in %															
Nachrichten <sup>1)</sup>	8,7	8,7	8,4	8,1	7,8	7,6	4,0	4,3	5,0	2,2	2,4	2,1	0,8	0,8	0,8
Magazine/Ratgeber	22,9	25,2	22,5	27,2	27,0	26,5	16,8	16,8	16,4	11,4	10,7	10,5	10,2	8,5	6,8
Reportage/Dokumentation/ Bericht <sup>2)</sup>	10,1	8,9	8,5	7,6	7,3	7,5	2,1	1,8	2,1	1,9	2,7	1,8	1,5	0,7	0,1
Ereignisübertragung	5,7	4,1	5,5	4,7	3,8	4,9	1,0	0,9	0,8	0,4	0,2	0,4	0,1	0,2	0,2
Reality-Formate	2,6	2,9	3,9	0,1	0,6	0,3	27,1	27,2	27,4	19,7	26,2	29,0	0,3	0,4	0,1
Talk/Gesprächsformen	5,7	5,6	4,8	6,2	6,8	6,6	-	0,0	0,0	3,0	0,9	0,2	1,8	1,8	0,1
Ratespiel/Quiz/Gameshow	1,2	1,0	1,1	1,6	1,1	0,7	1,1	1,5	0,9	0,8	0,3	0,3	0,3	0,7	0,4
Show/Darbietung	2,3	2,3	2,1	4,9	4,5	5,3	6,4	6,3	7,6	9,5	8,3	5,8	9,0	5,4	4,2
Spielfilm	11,6	9,7	9,5	8,3	8,4	8,3	5,0	4,9	5,2	10,2	10,8	10,1	17,9	17,9	18,2
Fernsehfilm/Reihe	10,7	11,5	12,0	7,4	6,6	8,0	0,7	1,0	1,0	2,5	1,7	1,9	2,0	0,7	0,6
Fernsehserie	15,1	16,8	18,2	20,3	22,4	20,5	17,1	16,1	13,7	18,0	14,7	16,2	36,1	42,2	46,9
Sonstige Fictionformen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	0,0	-	-	-
Sonstiges <sup>3)</sup>	2,0	1,9	1,9	2,1	2,0	1,9	4,9	4,6	4,6	4,9	5,0	5,3	5,5	5,8	6,0
Werbung	1,2	1,3	1,4	1,5	1,7	1,7	13,9	14,5	15,2	15,4	16,0	16,4	14,6	15,0	15,5
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>														

1) Nachrichten inkl. Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

2) Inkl. Eigenständige Wettersendungen.

3) Trailer, Überleitungen, Restzeitfüller.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

den sie in den Kategorien und bei der Gruppierung von Detailkategorien berücksichtigt. (4) In den Profilen der Sendungsformen zeigen sich die Unterschiede zwischen den Sendern konkreter als in den abstrakten Programmsparten. Als genereller Befund ist dabei festzustellen: Nicht nur die öffentlich-rechtlichen Programme wichen hinsichtlich der Sendungsformen von den privaten ab, sondern auch die privaten Programme untereinander (vgl. Tabelle 2).

**Nachrichten** Vergleicht man die Entwicklung des Nachrichtenangebots öffentlich-rechtlicher und privater Sender in den letzten drei Jahren, bleiben ARD/Das Erste und ZDF mit Abstand die führenden Nachrichten-

anbieter im deutschen Fernsehen. Es zeigen sich allerdings leichte Rückgänge bei ARD und ZDF sowie Sat.1, während bei RTL ein leichter Zuwachs und bei ProSieben konstant niedrigere Werte zu verzeichnen waren (vgl. Abbildung 4). Der Zuwachs bei RTL erklärt sich allein aus den Kurznachrichten im erstmals ganzjährig ausgestrahlten Frühmagazin. Sat.1 erreichte mit seinem geringeren Nachrichtenangebot nicht die Hälfte des Umfangs von RTL, und ProSieben blieb weiterhin nur ein marginaler Nachrichtenanbieter.

Zur Überlegenheit der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote trugen neben dem Umfang vor allem die größere Vielfalt der Formate und deren Platzierung bei. Das Nachrichtenangebot von ARD/

**Bei ARD und ZDF vielfältiges Nachrichtenangebot**

Das Erste und ZDF bestand aus mehrfachen Kurzausgaben, die sich über den Tag verteilten, ausführlichen Ausgaben am Mittag und Fröhabend, den Hauptnachrichten zu Beginn der Primetime, den Nachrichtenmagazinen mit Themenschwerpunkten am Spätabend und den Nachtmagazinen. Unter den Privatsendern bot nur RTL ebenfalls ein Nachtjournal an.

Die leichten Rückgänge beim Umfang des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebots gingen 2014 vor allem auf Sportübertragungen, insbesondere die Fußballspiele am Hauptabend, zurück, die zu verkürzten Ausgaben der Nachrichtenmagazine führten. Von diesen Auswirkungen blieben die Privatsender aufgrund geringer Sportangebote sowie einer Primetime ohne Nachrichtenplätze unberührt.

**Ö.-r. Hauptprogramme bieten mehr Magazine an als Privatsender**

Auch bei den Magazinen haben ARD/Das Erste und ZDF traditionell das größere Angebot als die privaten Sender (vgl. Abbildung 5). Im Zuge der erwähnten Umstrukturierung des Tagesprogramms reduzierte die ARD (22,5 %) 2014 ihren Magazinanteil um gut 2 Prozentpunkte auf den Stand von 2012. Das ZDF hatte den höchsten Magazinanteil (26,5%). Unter den Privatsendern blieb RTL (16,4 %) unverändert stärkster Magazinanbieter vor Sat.1 (10,5%), während ProSieben (8,5 %) sein Magazinangebot gegenüber dem Vorjahr weiter verringerte. Dem größeren Angebotsumfang entsprach bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zugleich eine größere Vielfalt an Magazinformaten als bei den Privatsendern.

**Reportagen, Dokumentationen, Berichte**

Reportagen, Dokumentationen und Berichte, die sich monothematisch intensiver als in Magazinbeiträgen der Realitätsdarstellung widmen, gehören zu den klassischen journalistischen Sendungsformen, die einen festen Platz im öffentlich-rechtlichen Informationsangebot haben. Mit diesen Formen erreichten die ARD/Das Erste (8,5 %) trotz leichten Rückgangs und das ZDF (7,5 %) 2014 den vierfachen Umfang von RTL (2,1 %) und Sat.1 (1,8 %). ProSieben reduzierte auch diese Sendungsformen, sodass sie bei einem Anteil von 0,1 Prozent bedeutungslos wurden.

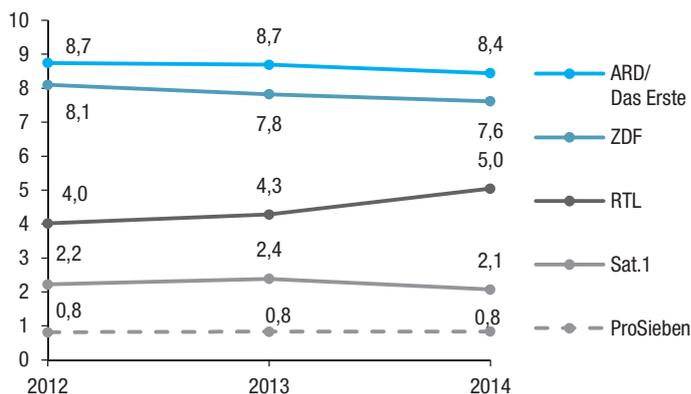
**Ereignisübertragungen fanden vorrangig bei ARD/Das Erste und ZDF statt**

Auch bei den Ereignisübertragungen als Form aktueller Realitätsdarstellung dominierten die öffentlich-rechtlichen Sender im sportintensiven Jahr 2014 mit größerem Vorsprung vor den privaten als im Vorjahr. Neben kirchlichen und politischen Anlässen wirkten sich vor allem wieder die exklusiven Übertragungsrechte bei massenattraktiven Sportereignissen im internationalen Fußball, bei Wintersport und bei Olympischen Spielen aus. Mit ihren Anteilen an Ereignisübertragungen lagen ARD/Das Erste (5,5 %) und ZDF (4,9 %) deutlich vor RTL (0,8 %), Sat.1 (0,4 %) und ProSieben (0,2 %) (vgl. Abbildung 6).

**Reality-Formate: Domäne der Privatsender**

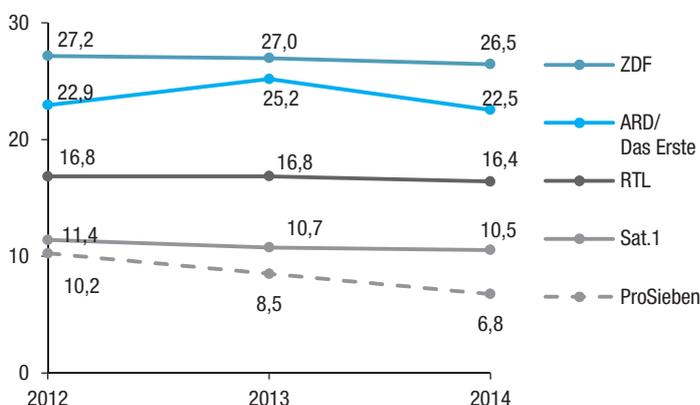
Reality-Formate waren auch 2014 von den großen Privatsendern dominierte Formen (vgl. Abbildung 7). Zu dieser Kategorie gehören sämtliche Varianten von Doku-Soaps (Scripted und Unscripted), Reality-Shows, Real-Life-Inszenierungen und Gerichts-

**Abb. 4 Nachrichten bei ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014**  
Sendezeitanteile in %



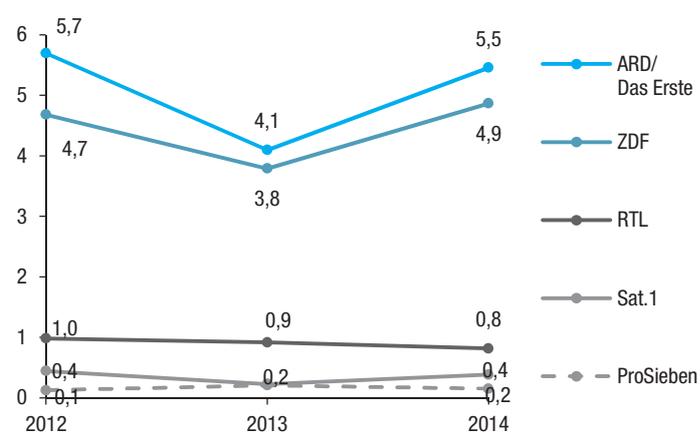
Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.  
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 5 Magazine bei ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014**  
Sendezeitanteile in %



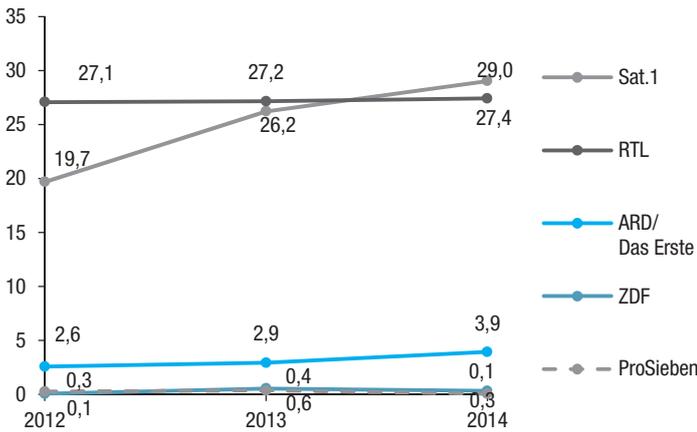
Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.  
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 6 Ereignisübertragung bei ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014**  
Sendezeitanteile in %



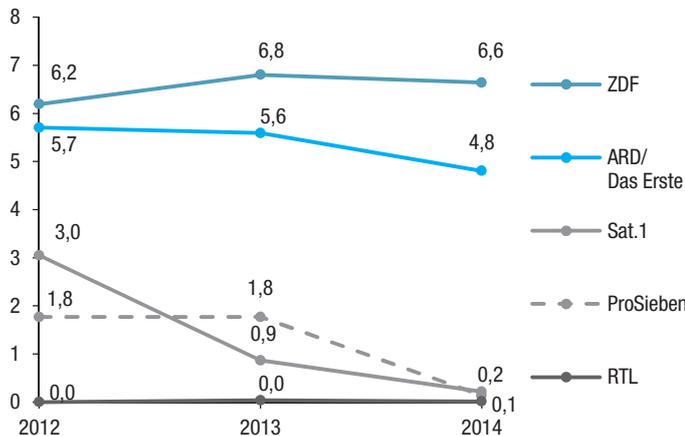
Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.  
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 7 Reality-Formate bei ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014**  
Sendezeitanteile in %



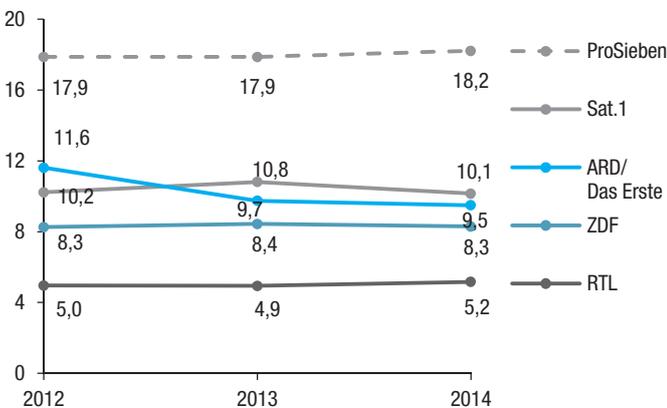
Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.  
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 8 Talk/Gespräch bei ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014**  
Sendezeitanteile in %



Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.  
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 9 Spielfilme bei ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014**  
Sendezeitanteile in %



Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.  
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

shows, mit denen sich kostengünstig große Sendeflächen im Tages- und Nachtprogramm bestreiten lassen. Nachdem in früheren Jahren in diesen Formaten RTL bei konstantem Angebotsumfang die Führungsrolle innehatte und Sat.1 im Vorjahr zu RTL aufschloss, übernahm Sat.1 (29,0%) 2014 erstmals quantitativ die Spitzenposition und verwies RTL (27,4%) auf den zweiten Platz. Für ProSieben (0,1%) spielten Reality-Formate schon in den Vorjahren kaum noch eine Rolle.

In den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen fanden Reality-Formate nur begrenzte Verwendung. ARD/Das Erste (3,9%) und ZDF (0,3%) beschränkten sich auf Doku-Soaps, die, wie zum Beispiel die Zoo-Dokus der ARD, den konventionellen Reportagen durch ihren Sachbezug näher standen als alle anderen Reality-Formate. Während bei der ARD 2014 ein leichter Zuwachs zu verzeichnen war, reduzierte das ZDF seinen geringen Anteil an Doku-Soaps nochmals.

Gesprächsformen gehören seit Jahren zu den hauptsächlich von öffentlich-rechtlichen Sendern bevorzugten Sendungsformen der Realitätsvermittlung. Im Unterschied zu den Daily-Talks, mit denen die Privatsender in früheren Jahren ihr Tagesprogramm füllten, platzierten ARD und ZDF ihre Gesprächsformen überwiegend mit anspruchsvolleren Inhalten in das Abendprogramm. Dabei wurden auch Gestaltung und Präsentationsstil durch verstärkten Einsatz von Spielfilmen, Expertenauftritten und Publikumsbeteiligung über Internetforen weiterentwickelt. Der Blick auf die letzten drei Jahre zeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Sender bei den Gesprächsformen deutlich dominieren (vgl. Abbildung 8). Den höchsten Anteil an Gesprächsformen im Jahr 2014 hatte das ZDF (6,6%), gefolgt von der ARD (4,8%), deren Angebot leicht zurückging. Von RTL (0,0%), Sat.1 (0,2%) und ProSieben (0,1%) wurden Gesprächsformen kaum noch genutzt.

**Gesprächsformen vor allem im Ersten und beim ZDF**

Quiz und Showformate gehören zu den Standardformen der Fernsehunterhaltung in vielfach modifizierten Varianten. Der Anteil der Quizformate fiel dennoch bei allen Sendern in den vergangenen drei Jahren mit Werten zwischen 0,3 und 1,5 Prozent der Sendezeit sehr gering aus. Bevorzugt wurden dagegen diverse Varianten der Shows und Nummernsendungen mit Darbietungscharakter. Bei diesen Sendungsformen, die in den Vorjahren noch mit größeren Anteilen von den Privatsendern angeboten wurden, änderte sich 2014 die Angebotskonstellation. Sat.1 (5,8%) und ProSieben (4,2%) verringerten, RTL (7,6%) erhöhte seinen Anteil, damit wechselte die Spitzenposition. Das ZDF (5,3%) schloss fast zu Sat.1 auf. Lediglich die ARD/Das Erste (2,1%) blieb bei einem geringen Angebot dieser Unterhaltungsformen.

**Quiz- und Showformate**

Weniger Veränderungen als bei den nonfiktionalen Sendungsformen gab es in den letzten drei Jahren bei den Spielfilmen, Fernsehfilmen/Reihen und Fern-

**Fictionformen**

sehserien. Größter Spielfilmanbieter war auch 2014 mit Abstand ProSieben (18,2%) (vgl. Abbildung 9). Im Mittelfeld mit etwa einem Zehntel der Gesamt-sendezeit für Spielfilme rangierten unverändert Sat.1 (10,1%), die ARD (9,5%) und das ZDF (8,3%). Den geringsten Angebotsumfang an Spielfilmen hatte nach wie vor RTL (5,2%).

**Ö. r. Sender bieten meiste Fernsehfilme**

Das Angebot an Fernsehfilmen und Reihen dominierten weiterhin die öffentlich-rechtlichen Sender (vgl. Abbildung 10). Stärkster Anbieter von Fernsehfilmen und Reihen mit steigender Tendenz war die ARD/Das Erste (12,0%) mit Abstand vor dem ZDF (8,8%), das sein Angebot gegenüber dem Vorjahr ausweitete. Bei den privaten Sendern lagen die Anteile unterhalb von 2 Prozent.

Das größte Gewicht unter den Fictionformen hatten weiterhin bei allen Sendern die Fernsehserien. Dabei behauptete sich ProSieben (46,9%) mit nochmals gestiegenem Angebot und wachsendem Abstand zu den übrigen Sendern wieder als größter Serienanbieter (vgl. Abbildung 11). Unter den vier anderen Sendern rangierte das ZDF (20,5%) vor der ARD (18,2%), gefolgt von Sat.1 (16,2%) und RTL (13,7%).

**Sendungsformen der Sparten**

Differenziert man die Sendungsformen nach den Programmsparten, in denen sie eingesetzt werden, lässt sich die Frage beantworten, womit die Sender ihre Informations- und Unterhaltungsfunktionen wahrnehmen. Exemplarische Belege liefern hierzu die prominentesten Sendetitel.

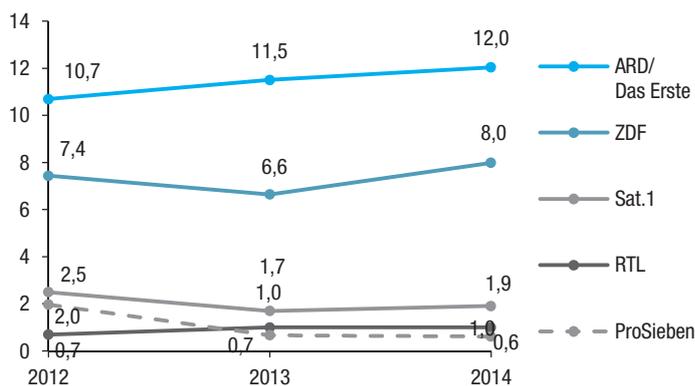
**Sendungsformen der Information**

Der Informationsfunktion sind als Sendungsformen Nachrichten, Magazine, konventionelle journalistische Berichte, Dokumentationen, Porträts und Reportagen, zeitgeschichtliche Dokus (einschließlich solcher mit fiktiven Hilfsmitteln), Ereignisübertragungen, Diskussionen, Ansprachen und Wetterinfos zugeordnet. Von diesen Sendungsformen wird in der Regel erwartet, dass sie dazu verwendet werden, Ereignisse der Realität, Themen diverser Sachbereiche und Meinungen in professioneller journalistischer Aufbereitung zu präsentieren, um Zuschauern Informationen und Orientierungen zu vermitteln.

**Nachrichtensendungen**

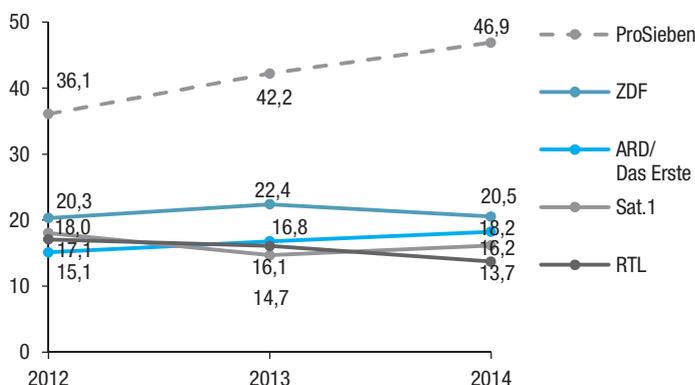
Trotz geringer Sendezeiteinbußen durch bereits erwähnte Sporteffekte blieb das Grundmuster der Nachrichtenausgaben in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen 2014 stabil (vgl. Tabelle 3). Die ARD/Das Erste mit durchschnittlich 120 Minuten Nachrichtenangebot pro Tag (8,3%) sendete an einem normalen Werktag ohne Sportübertragungen – hier exemplarisch Donnerstag, 25. September 2014 – insgesamt 20 Nachrichtenausgaben mit einer Gesamtdauer von 152 Minuten. Diese bestanden aus zwölf Kurzausgaben von jeweils 2 bis 3 Minuten, davon sieben im Morgenmagazin, zwei im Vormittagsprogramm, eine im Rahmen des Mittagmagazins und zwei in der Nacht. Zwei 15-minütige Ausgaben erschienen zur Mittagszeit um

**Abb. 10 Fernsehfilm/Reihe bei ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014**  
Sendezeitanteile in %



Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.  
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

**Abb. 11 Fernsehserien bei ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014**  
Sendezeitanteile in %



Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.  
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

12.00 Uhr und zum Beginn des Vorabends um 17.00 Uhr, hinzu kamen drei ausführliche Sendungen von jeweils 9 Minuten im Stundenintervall am Nachmittag zwischen 14.00 und 16.00 Uhr. Im Abendprogramm gab es um 20.00 Uhr die Hauptausgabe der „Tagesschau“ mit 15 Minuten Länge, am Spätabend um 22.15 Uhr das Nachrichtenmagazin „Tagesthemen“ mit 30 Minuten und um 0.00 Uhr das „ARD-Nachtmagazin“ mit 20 Minuten.

Das ZDF mit durchschnittlich 110 Minuten (7,6%) Nachrichten pro Tag kam am selben Tag (25.9.2014) auf 17 Nachrichtenausgaben mit einer Gesamtdauer von 144 Minuten. Sie bestanden aus acht Kurzausgaben der übernommenen „Tagesschau“, davon sieben im gemeinsamen Morgenmagazin und eine im Mittagmagazin. Aus der „heute“-Redaktion des ZDF wurden an diesem Tag, an dem die ARD das Morgenmagazin und Mittagmagazin beisteuerte, neun Nachrichtenausgaben gesendet. Davon fielen

**ZDF ähnlich viele Nachrichtenausgaben wie ARD/Das Erste**

**Tab. 3 Sparten und Formen 2012 bis 2014**  
Anteil an der Gesamtsendedauer, in %

	ARD			ZDF			RTL			Sat.1			ProSieben		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Information	42,2	43,8	39,3	43,4	43,3	42,8	22,1	22,2	22,5	15,4	15,9	14,4	11,7	9,8	7,9
Nachrichten <sup>1)</sup>	8,6	8,6	8,3	8,1	7,8	7,6	4,0	4,3	5,0	2,2	2,4	2,1	0,8	0,8	0,8
Magazin	20,7	23,0	20,3	25,3	25,3	24,8	16,6	16,6	16,0	11,4	10,7	10,5	9,8	8,0	6,8
Morgenmagazine/ Frühstücksfernsehen <sup>2)</sup>	8,8	8,9	8,8	8,8	8,8	8,7	3,2	3,6	4,2	8,7	8,5	8,8	–	–	–
Boulevardmagazin	2,6	2,9	3,2	3,9	3,8	3,7	4,7	4,8	4,5	0,6	–	–	3,1	2,7	2,4
Andere Magazine/Ratgeber	9,2	11,3	8,3	12,7	12,6	12,4	8,7	8,3	7,3	2,2	2,3	1,8	6,7	5,2	4,4
Dokumentation/ Bericht/Reportage	7,1	6,4	5,5	5,9	6,0	6,1	1,3	1,1	1,4	1,3	2,5	1,6	1,0	0,7	0,1
Ereignisübertragung	0,6	0,6	0,6	0,8	0,9	0,8	0,1	0,1	0,0	–	0,0	–	0,1	0,2	0,2
Talk/Diskussion/Ansprache	5,2	5,3	4,6	3,2	3,2	3,4	–	0,0	0,0	0,3	0,3	0,2	0,0	0,1	–
Sonstiges	–	–	–	0,1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Sport	7,9	6,1	8,0	6,5	5,1	6,4	1,5	1,4	1,3	0,8	0,4	0,5	0,0	–	–
Sportberichterstattung	2,8	2,6	3,2	2,7	2,2	2,4	0,7	0,6	0,6	0,3	0,2	0,2	0,0	–	–
Übertragung	5,0	3,5	4,8	3,8	2,9	4,1	0,8	0,8	0,7	0,4	0,2	0,4	–	–	–
Sonstiges	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	5,5	5,5	6,1	9,1	9,2	9,2	32,1	32,8	33,8	31,2	34,4	34,0	11,0	8,2	4,5
Journalistische Unterhaltungsformen	0,6	0,3	0,2	3,5	3,7	3,2	0,3	0,1	0,1	2,8	0,6	–	2,2	2,2	0,1
Magazin/Ratgeber/ Reportage/Doku	0,2	0,1	0,1	0,4	0,1	0,0	0,3	0,1	0,1	–	0,1	–	0,5	0,5	–
Talk/Gespräch	0,4	0,2	0,1	3,1	3,6	3,2	–	–	–	2,8	0,5	–	1,8	1,6	0,1
Factual Entertainment	2,6	2,9	3,7	0,1	0,6	0,3	27,1	27,2	27,4	19,7	26,2	29,0	0,3	0,4	0,1
Doku-Inszenierung/Doku-Soap	2,6	2,9	3,7	0,1	0,6	0,3	27,1	27,2	27,4	19,7	26,2	29,0	0,3	0,4	0,1
Konventionelle Unterhaltungsformen	2,3	2,2	2,2	5,6	5,0	5,6	4,7	5,5	6,2	8,7	7,6	4,9	8,5	5,6	4,3
Quiz/Gameshow/Spiele	1,2	1,0	1,1	1,6	1,1	0,7	1,1	1,5	0,9	0,8	0,3	0,3	0,3	0,7	0,4
Show/Darbietungen/ Übertragung	1,1	1,3	1,1	4,0	4,0	4,9	3,6	4,1	5,3	7,9	7,2	4,6	8,2	5,0	3,9
Musik	1,2	1,0	1,0	0,9	0,6	0,4	2,8	2,2	2,3	1,5	1,1	1,2	1,2	0,4	0,3
Show/Konzert	1,2	1,0	1,0	0,9	0,6	0,4	2,8	2,2	2,3	1,5	1,1	1,2	0,8	0,4	0,3
Sonstiges	–	–	0,0	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,4	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	6,0	5,9	6,0	5,2	5,3	5,3	0,4	0,3	0,4	0,6	0,5	0,3	4,8	4,7	4,6
Nonfikt. Kindersendungen	2,4	2,2	2,5	0,5	0,7	0,7	–	0,2	0,4	–	–	0,0	–	–	–
Fiktionale Kindersendungen	3,6	3,7	3,5	4,7	4,7	4,6	0,4	0,1	0,0	0,6	0,5	0,3	4,8	4,7	4,6
Spielfilm/Fernsehfilm/ Reihen/Kurzfilm	1,1	0,9	0,9	0,8	1,1	1,1	0,3	0,1	0,0	0,6	0,5	0,3	0,6	0,4	0,2
Fernsehserie	2,4	2,8	2,6	3,8	3,6	3,6	0,1	0,0	–	–	–	0,0	4,3	4,3	4,3
Sonstiges	0,0	–	0,0	0,0	0,0	–	–	–	–	–	–	0,0	–	–	–
Fiction	33,9	34,3	36,3	31,4	32,9	32,2	22,3	21,9	19,9	30,1	26,7	27,9	51,1	56,0	61,2
Spielfilm	11,0	9,3	9,0	7,5	7,5	7,4	4,7	4,9	5,2	9,6	10,3	9,9	17,6	17,6	18,0
Fernsehfilm/Reihe	10,2	11,0	11,6	7,4	6,5	7,8	0,7	1,0	1,0	2,4	1,7	1,9	1,7	0,5	0,5
Fernsehserie	12,7	14,0	15,7	16,5	18,8	17,0	16,9	16,0	13,7	18,0	14,7	16,2	31,8	37,9	42,6
Sonstige Fictionformen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	–	–	–	–	–	0,0	–	–	–
Sonstige Sparten	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	1,9	4,9	4,6	4,6	4,9	5,0	5,3	5,5	5,8	6,0
Werbung	1,2	1,3	1,4	1,5	1,7	1,7	13,9	14,5	15,2	15,4	16,0	16,4	14,6	15,0	15,5
Werbeblock/Sponsorspot	1,2	1,3	1,4	1,5	1,7	1,7	13,9	14,5	15,2	15,4	16,0	16,3	14,6	15,0	15,5
Teleshopping/ Sonst.Werbeformen	–	–	–	–	–	–	–	0,1	–	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Inkl. Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

2) Ohne Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

zwei „heute“-Ausgaben mit 5 bzw. 10 Minuten um 9.00 Uhr und 12.00 Uhr in den Vormittag, drei Ausgaben verteilten sich im Stundenintervall zwischen 14.00 und 16.00 Uhr auf den Nachmittag, darunter die Sendungen „heute in Deutschland“ und „heute in Europa“ mit 15 bzw. 14 Minuten. Der Vorabend begann um 17.00 Uhr ähnlich wie bei der ARD mit einer ausführlichen Ausgabe. Um 19.00 Uhr folgte die ZDF-Hauptnachrichtensendung „heute“ mit 19 Minuten einschließlich Wetter und um 21.45 Uhr das Nachrichtenmagazin „heute-journal“ einschließlich Wetter mit 29 Minuten. Den Tagesablauf beschloss das Nachtmagazin „heute nacht“ um 0.37 Uhr mit 15 Minuten Sendungslänge. Kurzausgaben im Nachtprogramm gab es beim ZDF nicht.

**RTL: Deutlich geringere Ausstrahlungsfrequenz**

Das Nachrichtenangebot von RTL hatte bei geringerer Ausstrahlungsfrequenz und geringerer Formatvielfalt im Jahr 2014 einschließlich der Kurznachrichten im RTL-Morgenmagazin „Guten Morgen Deutschland“ eine Gesamtsendezeit von durchschnittlich 73 Minuten pro Tag (5,0%). Verfolgt man auch hier exemplarisch den Tagesablauf am 25. September, so strahlte RTL an diesem Tag neun Nachrichtenausgaben mit einer Gesamtsendezeit von 105 Minuten aus. Sie begannen mit der Wiederholung des „RTL-Nachtjournals“ vom Vortag um 3.15 Uhr. Zwischen 6.00 und 8.00 Uhr folgten zwei ausführliche und drei kurze Ausgaben im RTL-Morgenmagazin „Guten Morgen Deutschland“. Die anschließende Tagesphase blieb bis zu einer weiteren Kurzausgabe „RTL News“ um 16.30 Uhr ohne Nachrichtenangebot. Um 18.45 Uhr folgte die Hauptnachrichtensendung „RTL aktuell“ einschließlich Wetter mit 22 Minuten und um 0.00 Uhr das Nachrichtenmagazin „RTL-Nachtjournal“ einschließlich Wetter mit 26 Minuten, dessen Wiederholung nach 3.00 Uhr dem nächsten Tag zugerechnet wird.

**Sat.1: Sechs Nachrichtenausgaben im Frühstücksfernsehen, eine am Abend**

Das Nachrichtenangebot von Sat.1 hatte im Jahr 2014 nur einen Umfang von durchschnittlich 30 Minuten (2,1%) pro Tag. Die Schwäche des Sat.1-Nachrichtenangebots zeigte sich im Umfang wie auch an der Platzierung der Ausgaben im Tagesablauf. Am exemplarischen Werktag, dem 25. September, umfasste es 40 Minuten und bestand aus sechs Kurzausgaben von jeweils rund 4 Minuten im Halbstundentakt des Frühstücksfernsehens zwischen 5.54 Uhr und 8.27 Uhr. Hinzu kamen die „Sat.1 Nachrichten“ um 19.55 Uhr als Hauptnachrichtenausgabe einschließlich Wetter mit 15 Minuten Sendezeit. Bei dieser Platzierung der sieben Nachrichtenausgaben blieb nicht nur das gesamte Tagesprogramm, sondern nach den Hauptnachrichten auch das weitere Abend- und Nachtprogramm ohne aktuelle Berichterstattung.

**Weiterhin geringstes Nachrichtenangebot bei ProSieben**

Noch geringer war das Nachrichtenangebot von ProSieben mit unverändert durchschnittlich 12 Minuten (0,8%) pro Tag. Betrachtet man auch hier das Angebot und seine Platzierung am exemplarischen Werktag, bestand es aus einer Kurzausgabe am Nachmittag (15.24 Uhr) mit zwei Meldungen in

einer halben Minute, den Hauptnachrichten „Newstime“ um 18.00 Uhr mit sechs Themenbeiträgen in 11 Minuten und den „ProSieben Spätnachrichten“ im Nachtprogramm um 2.10 Uhr mit 3 Minuten Länge.

Der Vergleich der Nachrichtenangebote an diesem exemplarischen Werktag zeigt somit, wie dominant die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme bei der Versorgung mit aktueller Information sind und wie groß in diesem Bereich der Abstand zu den privaten Sendern ist.

Die Magazine stellten auch 2014 bei allen Sendern den größten Anteil des Informationsangebots. Die öffentlich-rechtlichen Magazinangebote übertrafen insgesamt wieder deutlich die der Privatsender. Bezogen auf das gesamte Informationsangebot, machten sie bei der ARD (20,3%) die Hälfte und beim ZDF (24,8%) etwas mehr als die Hälfte aus. Bei RTL (16,0%) und Sat.1 (10,5%) deckten die Magazine knapp drei Viertel und bei ProSieben (6,8%) weit über vier Fünftel des Informationsangebots ab. Auch hieran zeigt sich, wie unterschiedlich das Spektrum und die Verteilung der Sendungsformen waren, mit denen die Sender für Vielfalt im Informationsangebot sorgten.

Die Rolle der Magazine im Informationsangebot der Sender zeigt sich beim Vergleich der drei Magazintypen 1. thematisch heterogene Morgenmagazine bzw. Frühstücksfernsehen, 2. Boulevardmagazine sowie 3. andere, vorwiegend thematisch homogene Magazine einschließlich Ratgebermagazine.

ARD/Das Erste und ZDF sendeten werktäglich zwischen 5.30 Uhr und 9.00 Uhr im Wochenwechsel das gemeinsame „ARD/ZDF-Morgenmagazin“. Im Jahr 2014 wendeten sie dafür ohne die halbstündig aus den Nachrichtenredaktionen eingespielten Kurznachrichten im Jahresdurchschnitt pro Tag 127 bzw. 126 Minuten (8,8 bzw. 8,7%) der Gesamtsendezeit auf. Damit deckte das Morgenmagazin bei der ARD über ein Fünftel des gesamten Informationsangebots und weniger als die Hälfte des Magazinangebots ab. Beim ZDF waren es ein Fünftel des gesamten Informationsangebots und über ein Drittel des Magazinangebots. Auf den gleichen Sendezeitanteil von 126 Minuten (8,8%) kam das von 5.30 Uhr bis ca. 10.00 Uhr um eine Stunde länger ausgestrahlte „Sat.1-Frühstücksfernsehen“ ohne die ebenfalls aus der Nachrichtenredaktion eingespielten Kurznachrichten sowie ohne Werbung und Trailer. Zum gesamten Informationsangebot von Sat.1 trug es über 60 Prozent, zum Magazinangebot 83 Prozent bei. Das von RTL zwischen 6.00 Uhr und 8.30 Uhr ausgestrahlte Frühmagazin unter dem Titel „Guten Morgen Deutschland“ kam ohne Nachrichtenanteile und nichtredaktionelle Teile auf durchschnittlich 61 Minuten (4,2%). Zum gesamten Informationsangebot von RTL trug es weniger als ein Fünftel, zum Magazin-

**Magazine machen größten Anteil am Gesamtinfoangebot aus**

**Morgenmagazine**

angebot über ein Viertel der Sendezeit bei. RTL präsentierte die Kurznachrichten nicht als Einspielung aus der Nachrichtenredaktion, sondern von einer Moderatorin aus dem Studio des Frühmagazins vorgetragen. Alle Sender, insbesondere die privaten, tendierten dazu, ihr Morgenmagazin möglichst locker zu präsentieren und mit zunehmender Stunde auch den Inhalten mehr Leichtigkeit zu verleihen.

#### Boulevardmagazine

Boulevardmagazine wurden im Jahr 2014 von ARD, ZDF, RTL und ProSieben angeboten und machten unter den drei Magazintypen bei allen Sendern den geringsten Teil des Magazinangebots aus. Auf das ARD-Boulevardmagazin „Brisant“ entfielen 3,2 Prozent der Gesamtsendezeit. Im ZDF kamen die Boulevardmagazine „hallo Deutschland“ und „Leute heute“ einschließlich Extra-Ausgaben auf zusammen 3,7 Prozent. RTL wendete für die Boulevardmagazine „Explosiv – Das Magazin“ und „Exclusiv – Das Star-Magazin“ einschließlich Wochenendausgaben 4,5 Prozent seiner Gesamtsendezeit auf und hatte damit den vergleichsweise höchsten Anteil. ProSieben kam mit seinem Boulevardmagazin „Taff“ bei leicht rückläufiger Tendenz auf den geringsten Anteil von 2,4 Prozent.

#### Andere Magazine

Andere Magazine auf festen Sendeplätzen unterscheiden sich als Magazintyp von den Morgenmagazinen und Boulevardmagazinen durch breite Streuung über das Tages- und Abendprogramm und zum Teil auch durch enger begrenzte Themenbereiche. Den höchsten Anteil hatte in dieser Kategorie unverändert das ZDF (12,4 %), gefolgt von ARD/Das Erste (8,3 %) und RTL (7,3 %). Am geringsten und mit rückläufiger Tendenz war dieser Magazintyp bei Sat.1 (1,8 %) und ProSieben (4,4 %) vertreten.

#### Das Erste: Kürzung von „ARD-Buttet“, ansonsten nur leichte Veränderungen

Bei der ARD zeigt sich, dass das erst im Jahr 2013 auf 64 Minuten (4,4 %) ausgeweitete und zur Mittagszeit ausgestrahlte Servicemagazin „ARD-Buttet“ 2014 auf nur noch 28 Minuten (1,9 %) pro Tag gekürzt wurde. Diese Änderung erklärt den Rückgang von 2,5 Prozentpunkten des ARD-Magazinangebots und trug erheblich zum erwähnten Rückgang des ARD-Informationsangebots insgesamt um 65 Minuten pro Tag bei.

Die Vielfalt und Kontinuität der ARD-Magazine blieb ansonsten erhalten. Die meiste Sendezeit entfiel bei werktäglicher Ausstrahlung auf das Mittagmagazin. Zur Hauptsendezeit wurden weiterhin auf zwei Sendeplätzen pro Woche im Wechsel die ARD-Politikmagazine „Fakt“ (MDR), „Kontraste“ (rbb), „Monitor“ (WDR), „Panorama“ (NDR), „Report Mainz“ (SWR) und „Report München“ (BR) angeboten. Hinzu kamen auf festen Sendeplätzen die wöchentlich ausgestrahlten Magazine mit politischer, wirtschaftlicher und kultureller Thematik „Bericht aus Berlin“, „Europamagazin“ und „Welt-

spiegel“, ferner das Wirtschaftsmagazin „Plusminus“, die Kulturmagazine „tnt – titel thesen temperamente“ und „Druckfrisch“ sowie das Wissensmagazin „W wie Wissen“. Zur Angebotsvielfalt trugen die Ratgebermagazine zu den Sachgebieten Auto, Reisen und Verkehr, Geld, Gesundheit, Bauen und Wohnen, Haus und Garten, Internet und Recht sowie Tim Mälzer zum Thema Kochen mit Sendeplätzen im Nachmittagsprogramm am Wochenende bei.

Beim ZDF dominierten als werktäglich ausgestrahlte Magazine das Ratgebermagazin „Volle Kanne – Service täglich“ am Vormittag, das mit der ARD gemeinsame Mittagmagazin sowie „Drehscheibe Deutschland“ am Mittag. Politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich relevante Themen wurden bei wöchentlicher Ausstrahlungsfrequenz in den Politikmagazinen „Berlin direkt“, „Frontal 21“ und „Auslandsjournal“, im „Länderspiegel“ und im Wirtschaftsmagazin „WISO“ behandelt. Zu gesellschaftlichen Themen trugen die Magazine „ML Mona Lisa“ und „Menschen – das Magazin“ im Vorabendprogramm am Samstag weiterhin bei. Der Themenbereich Kultur wurde in den Kulturmagazinen „Aspekte“ und „Das blaue Sofa“ am Spätabend sowie Themen zu Wissenschaft und Forschung in den Magazinen „Abenteuer Forschung“ und „Leschs Kosmos“ und Themen zu Religion, Kirche, Gesellschaft im Magazin „sonntags“ am frühen Vormittag behandelt. Mit der Aufklärung von Kriminalitätsfällen befasste sich nach wie vor „AktENZEICHEN XY ... ungelöst“.

Unter den Privatsendern kam RTL trotz Rückgangs der Sendezeit bei anderen Magazinen (7,3 %) und geringerer Angebotsvielfalt den öffentlich-rechtlichen Sendern am nächsten. Die meiste Sendezeit entfiel auf das werktäglich ausgestrahlte Magazin „Punkt zwölf“ mit leichteren Servicethemen. Politik und Gesellschaft thematisierte das „Spiegel TV-Magazin“ jeweils sonntags am Spätabend. Mit gesellschaftlichen und alltagsnahen Themen befasste sich wöchentlich „Stern TV“. Eine Mischung aus gesellschaftlichen und boulevardnahen Themen vermittelte weiterhin „Extra – Das RTL-Magazin“ am Spätabend. Anspruchsvolle Kulturthemen wurden bei RTL von dctp als Fensterprogramm in der Sendung „Kulturmagazin 10 vor 11“ zu Beginn des Nachtprogramms angeboten.

Das Angebot anderer Magazine bei Sat.1 (1,8 %) fiel ohne werktägliche Servicesendung schon 2013 wesentlich geringer aus als bei RTL und beschränkte sich auf wenige Sendetitel, die morgens oder am Spätabend ausgestrahlt wurden. Im Jahr 2014 verkürzte Sat.1 die Sendezeit seines umfangreichsten Magazins „akte“ zu gesellschaftlichen Themen um fast die Hälfte von durchschnittlich 13 auf 7 Minuten pro Tag. Themen zur Kultur gab es auch bei Sat.1 weiter als Fensterprogramm von dctp unter dem Titel „News & Stories“ zu Beginn des Nachtprogramms. Wissenschaftsthemen wur-

**ZDF: Vielfältige Magazine im Tagesverlauf**

**„Punkt zwölf“ nimmt bei RTL meiste Sendezeit ein**

**Sat.1: Weniger Magazine, hauptsächlich am Morgen und Spätabend**

den in „Planetopia“ am Spätabend behandelt, und „Weck Up“ behielt als leichteres Magazin seinen Sendeplatz am Sonntagmorgen. Einen Zuwachs an Sendezeit hatte das Kinomagazin „Steven liebt Kino – Spezial“ im Nachtprogramm.

**Auch ProSieben reduzierte Magazinsendezeit, größter Teil auf „Galileo“**

Wie Sat.1 reduzierte auch ProSieben den Umfang seines Angebots anderer Magazine (4,4 %) im Jahr 2014. Die mit Abstand meiste Sendezeit entfiel auf das werktäglich am frühen Abend ausgestrahlte Wissenschaftsmagazin „Galileo“ einschließlich seiner Spezialausgaben. Mit „Galileo“ bestritt ProSieben im Jahr 2014 knapp die Hälfte seines Informationsangebots und damit knapp 4 Prozent des Gesamtprogramms. Die übrige Sendezeit in dieser Kategorie kam durch das auch bei Sat.1 ausgestrahlte Kinomagazin „Steven liebt Kino – Spezial“ und Ausgaben von „red! Spezial“ zustande.

**Vielfältiges Angebot an Reportagen, Dokumentationen und Berichten bei ARD und ZDF**

Reportagen, Dokumentationen und Berichte waren die drittstärkste Sendungsform des öffentlich-rechtlichen Informationsangebots. Trotz eines Rückgangs von 6,4 auf 5,5 Prozent bei ARD/Das Erste lagen ARD und ZDF (6,1 %) mit diesen Sendungen deutlich vor RTL (1,4 %), Sat.1 (1,6 %) und ProSieben (0,1 %). Die relevanten Informationsleistungen der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme in diesem Segment kommen einestils im Übergewicht konventioneller Reportagen und Dokumentationen zur Thematisierung gesellschaftspolitischer und bildungsorientierter Sachbereiche zur Geltung, andererseits in regelmäßig angebotenen Berichten zu Parteitagungen sowie zu besonderen Anlässen.

Die ARD erhöhte im Jahr 2014 die Anzahl ihrer „Brennpunkte“ auf 28 Ausgaben, von denen ein großer Teil die Ukraine Krise betraf. Für gesellschaftskritische Reportagen und Dokumentationen mit längerem Produktionsvorlauf lassen sich insbesondere die Sendeplätze am Montag im Spätabendprogramm unter anderem mit der Reihe „Die Story im Ersten“ (z. B. „Böses Blut – Kehrtwende in der Intensivmedizin“ und die anschließende Dokumentation „Die vergessenen Kinderheime in der DDR“) anführen. Charakteristisch für die journalistische Intention, die mit diesem und anderen Sendeplätzen für Reportagen und Dokumentationen verbunden ist, waren ferner die Titel „Der Mietreport – Wenn wohnen unbezahlbar wird“, „Die geheime Macht von Google“ oder „Franziskus – Papst der Armen“. Populärer erscheinen dagegen manche Titel in der Reihe „Exklusiv im Ersten“ („Die Liebesfalle – Wie einsame Herzen im Internet abgezockt werden“, „Achtung Radarfalle!“ oder „Fasten – 30 lange Tage“) mit Sendeplätzen am Montagabend und Samstagnachmittag. Fortgesetzt wurde 2014 auch die „Check“-Reihe zur Prüfung von Marken und Produkten, darunter „Der Deutsche Bahn-Check“ und „Der IKEA-Check“, jeweils am Montag im Anschluss an die „Tagesschau“ und die Reihe „Deutschland, deine Künstler“ im Spätabendprogramm nach 23.00 Uhr.

Das ZDF sendete im Jahr 2014 insgesamt 32 „ZDF spezial“-Ausgaben, darunter wie bei der ARD

mehrfach zur Ukraine Krise, ebenso zu anderen relevanten Ereignissen im In- und Ausland. Am 9. November erinnerte das ZDF in seiner Reihe „Die lange Nacht“ mit der Sendung „25 Jahre Mauerfall“ an die Deutsche Einheit. Fortgesetzt wurden auf Sendeplätzen am Haupt- und Spätabend die Reihen „37 Grad“ mit sozialen Themen, „ZDF-History“ mit zeitgeschichtlichen Themen, „ZDF-reportage“ mit alltagsnahen Themen, „ZDFzeit“ und „ZDF-zoom“ mit alltags- und gesellschaftskritischen Themen. Auf Sendeplätzen am Sonntag erschienen weiterhin die Reihen „planet e“ am Nachmittag, „Terra Xpress“ und „Terra X“ am frühen Abend mit natur- und kulturgeschichtlichen Themen.

In den privaten Programmen wurden konventionelle Reportagen und Dokumentationen geringer und mit anderer Themenorientierung angeboten. RTL sendete weiterhin die Reihen „30 Minuten Deutschland“, „Die große Reportage“, „Faszination Leben“. Fortgesetzt wurden aus dem Jahr 2013 die Staffeln „Das Jenke-Experiment“, „Team Wallraff – Reporter undercover“ auf Sendeplätzen am Montag im Hauptabendprogramm und „Rach deckt auf!“ am Sonntagmittag, während „Future Trend Reportage“ entfiel. Hinzu kamen am Montagabend „Undercover Deutschland“ und „Henssler hinter Gittern“ (Kochen im Knast), ferner „Generation Luxus – Was kostet die Welt?“ im Spätabendprogramm am Mittwoch, „Reset – Zurück ins Leben“ zum Thema Leben im Rollstuhl sonntags am frühen Abend und „Kampf um dein Erbe“ am Sonntagmittag. Diese Sendungen befassten sich meist mit sozialen und alltagsnahen Themen aus der Perspektive Betroffener und sparten Politik aus. Als ein „Highlight“ lässt sich bei RTL das Multimedia-Projekt „Der King-Code. Martin Luther King in Berlin“ herausheben, das an einer Berliner Schule mit pädagogischer, zeitgeschichtlicher und gesellschaftspolitischer Intention die Bedeutung von Martin Luther King thematisierte und am Sonntag, dem 6. April 2014, im Spätabendprogramm ausgestrahlt wurde.

Sat.1 bestritt sein geringes Angebot an Reportagen und Dokumentationen weiterhin mit den Reihen „24 Stunden“, „Focus TV-Reportage“ und „Spiegel TV-Reportage“ auf Sendeplätzen am Spätabend. Nicht mehr gesendet wurde die Reihe „ErmittlungsAKTE spezial – Große Kriminalfälle“. Mit neuen Titeln wie „Lange Undercover“, „Wohnzimmerhelden – So schaut Deutschland“, „Der große Waren-Check – Wissen, was drin ist“ oder „Der große Ernährungsreport“ orientierte sich Sat.1 weitgehend an anderen Sendern. Eine Besonderheit bot Sat.1 seinen Zuschauern mit der Dokumentation „Der Fall Christian Wulff“, in der Politik und Privates nach dem Rücktritt des Bundespräsidenten thematisiert wurden.

**Geringere Rolle der Reportagen und Dokumentationen bei den Privaten**

Bei Pro Sieben blieb im Jahr 2014 nur noch ein Titel aus dem Vorjahr übrig, die BBC-Produktion „Green Seven Report“. Neben Ablegern von „Galileo“ und „red!“ gab es als neue Titel „Louis Theroux“ zum Thema Kinderschänder, ebenfalls eine BBC-Produktion, und „Mission to Mars“.

#### Ereignisübertragungen

Anlässe für Übertragungen waren auch 2014 wieder kirchliche und politische Ereignisse sowie Gedenktage, die nur in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen mit eigenständigen Sendungen bedacht wurden. Dazu gehörten evangelische, katholische und ökumenische Gottesdienste beim ZDF häufiger als bei der ARD. Hinzu kamen von der ARD/Das Erste übertragene Papstauftritte in Bethlehem, Jerusalem und Straßburg. Zu den politischen Anlässen gehörten Bundestagsdebatten, bei der ARD unter dem Titel „Bundestag live“ und beim ZDF unter dem Titel „Heute im Parlament“. Besondere Anlässe für Übertragungen im Bereich der Politik boten 2014 unter anderem die Europawahl und Landtagswahlen, ferner die Gedenktage zum 25. Jahrestag des Mauerfalls sowie zum 100. Jahrestag des Ersten Weltkriegs und zum 75. Jahrestag des Zweiten Weltkriegs.

Bei den privaten Sendern spielten Ereignisübertragungen als Teil des Informationsangebots im Jahr 2014 so gut wie keine Rolle. Abgesehen vom „RTL Spendenmarathon 2014“ fanden sich nur bei ProSieben wie in den Vorjahren Übertragungen von Preisverleihungen der US-Unterhaltungsbranche (Grammy Award, Golden Globe Awards und Oscar) im Nachtprogramm.

#### ARD/Das Erste dominiert bei der Sendungsform Talkshows

Mit ihrem leicht reduzierten Angebot an Gesprächssendungen, in denen politisch relevante Ereignisse und Themen kontrovers diskutiert wurden, blieb die ARD auch 2014 bei 4,6 Prozent der Gesamtseendezeit (66 Min./Tag) in führender Position. Maßgeblichen Anteil daran hatten die fünf im Abendprogramm gesendeten Politik-Talkshows „Günther Jauch“ am Sonntag, „Hart aber fair“ am Montag, „Menschen bei Maischberger“ am Dienstag, „Anne Will“ am Mittwoch und „Beckmann“ am Donnerstag sowie der „Presseclub“ am Sonntagmittag. Die Beendigung der Talkshow „Beckmann“ nach 15 Jahren Laufzeit am 25. September 2014 erklärt den Rückgang der ARD-Gesprächssendungen um durchschnittlich 10 Minuten pro Tag nur zu 3 Minuten, während die übrigen 7 Minuten aus geringen Kürzungen der Sendezeit anderer Talkshows zustande kamen.

#### ZDF-Gesprächssendungen mit großem Anteil an Gesellschaftsthemen

Das ZDF kam 2014 mit seinen Gesprächsformen auf 49 Minuten pro Tag (3,4%). Der Angebotsumfang nahm gegenüber dem Vorjahr leicht zu, die Mischung blieb vielfältig und war weniger politikzentriert als bei der ARD. Den größten Anteil dazu trug nach wie vor die Late-Night-Diskussionssen-

dung „Markus Lanz“ (27 Min./Tag; 1,9%) mit heterogenen Themen an drei Werktagen pro Woche bei. Abgesehen von einzelnen politischen Gesprächssendungen mit Wahlbezug und Ausgaben der Reihe „Was nun...?“, kamen beim ZDF stärker als bei allen anderen Sendern gesellschaftliche, wissenschaftliche, philosophische und zeitgeschichtliche Themen zur Geltung, die überwiegend in Sendungen außerhalb der Primetime angeboten wurden, und zwar weiterhin am Sonntagmittag in der Sendung „Peter Hahne“ und im Nachtprogramm in den Sendungen „Precht“, „Frag den Lesch“ und „Zeugen des Jahrhunderts“.

So wie die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme das Informations- und Sportangebot dominierten, so dominierten die privaten Sender RTL und Sat.1 weiterhin das nonfiktionale Unterhaltungsangebot. Anhand der drei Kategorien 1. journalistische Unterhaltung (Magazin, Ratgeber, Reportage, Übertragung, Talkshow), 2. Formate des Factual Entertainment (alle Varianten des Reality-TV) und 3. konventionelle Unterhaltungsformen (Quiz, Darbietungsshow), lassen sich zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern auch hier typische Unterschiede feststellen.

Die ARD/Das Erste verwendete mit 88 Minuten pro Tag (6,1%) am wenigsten Sendezeit für nonfiktionale Unterhaltungsangebote. Dabei spielten journalistische Formen nur eine geringe Rolle. Die Sendezeit kam größtenteils durch Doku-Soaps, hauptsächlich den Zoo-Dokus im Vormittags- und Nachmittagsprogramm an Werktagen, zustande. Andere Reihen wie „Verrückt nach Meer“ mit Sendeplatz am Samstag, in der das Geschehen bei einer Kreuzfahrt im Mittelpunkt stand, erhielten 2014 weniger Gewicht als im Vorjahr. Unverändert blieb der Umfang konventioneller Unterhaltungsformate (32 Min./Tag; 2,2%), die sich etwa zu gleichen Teilen auf Quiz/Gameshow/Spiele und Showdarbietungen verteilten. Herausragende Titel waren wiederum einesteils „Das ist spitze!“ sowie „Hirschhausens Quiz des Menschen“ und andernteils Nummernsendungen wie „Verstehen Sie Spaß?“.

Das ZDF (9,2%) sendete auch 2014 in größerem Umfang nonfiktionale Unterhaltungsformen als die ARD. Im Nachmittagsprogramm gab es weiterhin an Werktagen die Kochshow „Die Küchenschlacht“ und am Samstag „Lafer!Lichter!Lecker!“. Das Talkformat „Inka“ entfiel. Reality-Formate hatten beim ZDF nur einen geringen Stellenwert. Nach Einstellung der Zoo-Dokus blieb das Angebot anderer Doku-Soaps mit Titeln wie „Die Büffel-Ranch“ (Leben auf einem Bauernhof) oder „Mit Herz und Hammer“ begrenzt. Bei den konventionellen Formen mit der meisten Sendezeit (81 Min./Tag; 5,6%) wurden Quiz/Gameshow/Ratespiele tendenziell verringert – es entfiel die Quizsendung „Rette die Million“ –, dafür wurden Shows ausgeweitet. Die markantesten Titel mit der meisten Sendezeit unter den konventionellen Unterhaltungs-

#### Sendungsformen der nonfiktionalen Unterhaltung

#### ARD/Das Erste: Geringster Anteil nonfiktionaler Unterhaltung

#### ZDF weitet Showangebot aus

Tab. 4 Factual Entertainment/Reality-Formate 2012 bis 2014

	ARD			ZDF			RTL			Sat.1			ProSieben		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
in Min./Tag															
Factual Entertainment/Reality-Formate	37	42	53	1	8	5	390	391	395	283	378	418	4	5	1
Doku-Soap/Coaching	37	42	53	1	8	5	180	74	40	35	36	18	1	–	0
Scripted Doku-Soap	–	–	–	–	–	–	188	290	325	80	216	280	–	–	–
Real-Life-Inszenierung	–	–	–	–	–	–	19	22	24	55	24	8	3	5	1
Gerichtsshow	–	–	–	–	–	–	3	5	6	113	101	112	–	–	–
Restsendezeit	1 403	1 398	1 387	1 439	1 432	1 435	1 050	1 049	1 045	1 157	1 062	1 022	1 436	1 435	1 439
Gesamtsendezeit	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440
in %															
Factual Entertainment/Reality-Formate	2,6	2,9	3,7	0,1	0,6	0,3	27,1	27,2	27,4	19,7	26,2	29,1	0,3	0,4	0,1
Doku-Soap/Coaching	2,6	2,9	3,7	0,1	0,6	0,3	12,5	5,2	2,7	2,4	2,5	1,2	0,1	–	0,0
Scripted Doku-Soap	–	–	–	–	–	–	13,0	20,2	22,6	5,6	15,0	19,5	–	–	–
Real-Life-Inszenierung	–	–	–	–	–	–	1,3	1,5	1,7	3,9	1,7	0,6	0,2	0,4	0,0
Gerichtsshow	–	–	–	–	–	–	0,2	0,3	0,4	7,8	7,0	7,8	–	–	–
Restsendezeit	97,4	97,1	96,3	99,9	99,4	99,7	72,9	72,8	72,6	80,3	73,8	70,9	99,7	99,6	99,9
Gesamtsendezeit	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

formen im Nachmittagsprogramm waren „Topfgeldjäger“, „Bares für Rares“ und „Deutschlands bester Bäcker“. Zu den prominenten Sendungen im Abendprogramm gehörte letztmals die zum Jahresende 2014 eingestellte große Samstagsshow „Wetten, dass..?“. Zur Vielfalt wie auch zum Anspruch des nonfiktionalen Unterhaltungsangebots trugen ferner die Titel der politischen Satire „heute-show“, „Die Anstalt“ und „Pelzig hält sich“ bei.

**RTL und Sat.1: Schwerpunkt auf Reality-Formaten**

Das wesentlich umfangreichere nonfiktionale Unterhaltungsangebot bei RTL und Sat.1 hatte seinen Schwerpunkt in den Reality-Formaten, die alle anderen Sendungsformen weit übertrafen (vgl. Tabelle 4). Die Ausweitung der Reality-Formate als dominierendes Angebot einer kostengünstigen seriellen Produktion kennzeichnet den quantitativen Unterschied zum öffentlich-rechtlichen Angebot nonfiktionaler Unterhaltung. Noch wesentlicher erscheint dabei der qualitative Unterschied, der mit der Verlagerung von dokumentarischen zu inszenierten und dramatisierten Darstellungen einhergeht.

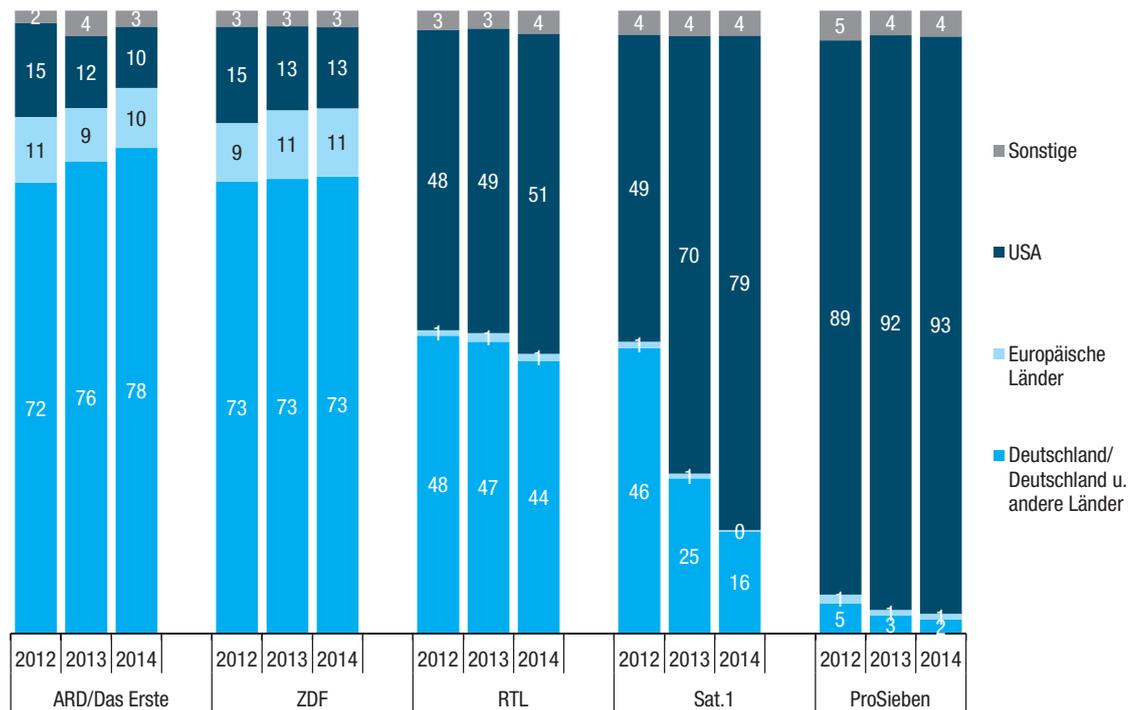
RTL hatte als Trendsetter im Jahr 2012 neben den konventionellen Doku-Soaps (180 Min./Tag) schon Scripted Doku-Soaps (188 Min./Tag) mit gleichem Umfang im Programm. In den beiden folgenden Jahren substituierte RTL seine konventionellen Doku-Soaps durch Scripted Doku-Soaps. 2014 sanken die konventionellen bis auf 2,7 Prozent des Gesamtprogramms, während die Scripted Doku-Soaps auf 22,6 Prozent anstiegen. Eingestellt wurde zum Beispiel die im Jahr 2012 noch 9 Prozent des RTL-Programms ausfüllende Doku-Soap „Mitten im Leben“, ausgeweitet wurde dafür die

Scripted Doku-Soap „Verdachtsfälle“ einschließlich ihrer Spezialausgaben auf nunmehr 8,9 Prozent des Gesamtprogramms. Herausragende Titel blieben weiterhin „Familien im Brennpunkt“ (5,6%) und „Die Trovatos – Detektive decken auf“ (5,3%). Dagegen erhielten Real-Life-Inszenierungen und Gerichtsshow bei RTL unverändert geringe Sendezeitanteile.

Auch bei Sat.1 entfiel die meiste Sendezeit auf Scripted Doku-Soaps (19,5%), während die konventionellen Doku-Soaps (1,2%) und Real Life-Inszenierungen (0,6%) unter den Reality-Formaten nur noch eine Nebenrolle hatten. Zu den quantitativ herausragenden Titeln gehörten 2014 „Auf Streife“ (5,7%) und „Im Namen der Gerechtigkeit“ (4,9%), auf die gut die Hälfte der Sendezeit für Scripted Dokus entfiel. Bei anderen Titeln – so etwa bei „Schicksale – und plötzlich wird alles anders“ (1,9%) waren Kürzungen der Sendezeit zu verzeichnen, und die im Vorjahr noch mit 7,1 Prozent Sendezeitanteil ausgestrahlte Scripted Doku-Soap „Familien-Fälle“ fiel ganz aus dem Programm. Von nennenswerten Umschichtungen der Sendezeit, Etablierung neuer Titel oder Einstellung einzelner Sendetitel blieben die Gerichtsshow unberührt. Mit „Richter Alexander Hold“ (5,1%) und „Richterin Barbara Salesch“ (2,7%) bestritt Sat.1 auch im Jahr 2014 große Programmflächen am Tag und in der Nacht. Nicht mehr im Programm von Sat.1 erschien im Jahr 2014 „Zwei bei Kallwass“.

<b>Sendungsform Quiz und Shows bei Privaten ähnliche Anteile wie bei Ö.-r.</b>	<p>Im Bereich konventioneller Unterhaltungssendungen, Quiz und Shows, unterschieden sich die privaten Angebote in quantitativer Hinsicht weniger von den öffentlich-rechtlichen. Die Quizsendungen lagen bei allen Privatsendern unterhalb von 1 Prozent Anteil am Gesamtprogramm. Shows, die bei Sat.1 und ProSieben weiterhin rückläufig waren, hatten bei allen Privaten einen ähnlichen Umfang wie beim ZDF. Als prominente Titel der Quiz- und Gameshows lassen sich im Unterhaltungsangebot von RTL „Wer wird Millionär?“ mit Günther Jauch und bei Shows mit Darbietungscharakter „Das Supertalent“, „Mario Barth deckt auf“, „Geht's noch?! Kayas Woche“ anführen. Angeboten wurden auch weiterhin diverse Rankingshows. Nicht mehr im Programm waren 2014 „Cindy aus Mahrzahn &amp; die jungen Wilden“ und die erst ab Januar 2013 neu hinzugekommene Show „Alle auf den Kleinen“ mit Oliver Pocher.</p> <p>Bei Sat.1 machten Shows und Nummernsendungen im Jahr 2014 nur noch 4,6 Prozent aus. Die meiste Sendezeit entfiel weiterhin auf die etablierten Titel „Die dreisten Drei“, „Sechserpack“ und „Mensch Markus“.</p>	<p>als Reportage, dazu gehörten wieder die prominenten Langzeittitel „Die Sendung mit der Maus“, „Tigerenten Club“, „Wissen macht Ah!“ und „Willi wills wissen“. Hinzu kamen 2014 „Durch die Wildnis“ und „Abenteuer Wilder Westen“ im Format der Doku-Soap. Das ZDF sendete die Magazine „Löwenzahn“ und „pur+“ sowie als neuen Titel „Terra MaX“. Die Privatsender sparten nonfiktionale Kindersendungen weitgehend aus. Bei RTL erschien wie im Vorjahr nur der Titel „Yolo“ im Magazinformat und bei Sat.1 als Reportage der Titel „Wo die wilden Kerle wohnen“.</p> <p>Eine dominierende Rolle im Kinderprogramm hatten Fictionsendungen. Bei allen Sendern gab es Spielfilme und Fernsehfilme, bei ARD/Das Erste, ZDF und Sat.1 vorzugsweise Märchen-, Abenteuer- und Jugendfilme. Darunter bekannte Titel wie „Till Eulenspiegel“, „Der Froschkönig“ und „Tintenherz“. Bei ARD, ZDF und vor allem bei ProSieben bestand das Fictionangebot überwiegend aus Fernsehserien. Bei ProSieben trug dazu vor allem die Zeichentrickserie „Die Simpsons“ im Vorabendprogramm bei, die zwar nicht im engeren Sinne als Kindersendung gilt, aber aufgrund der Rollenverteilung ihrer Figuren und ihrer Popularität bei Kindern und Jugendlichen dieser Sparte zugeordnet wurde.</p>	
<b>ProSieben reduziert nonfiktionale Unterhaltung weiter</b>	<p>Nachdem ProSieben sein nonfiktionales Unterhaltungsangebot schon in den Vorjahren deutlich reduziert hatte, ging dieser Programmteil 2014 bis auf 4,5 Prozent zurück und bestand fast ausschließlich aus konventionellen Unterhaltungsformen (4,3%). Neben den wenigen Quiz- und Gameshows entfiel die meiste Sendezeit auf Shows und Nummernsendungen (3,9%). Dieses Angebot repräsentierten auch weiterhin am umfangreichsten die Titel „TV Total“, „Schlag den Raab“, „Circus Halligalli“ und „Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt“ sowie die Castingshow „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“.</p>	<p>Das Fictionangebot mit den Sendungsformen Spielfilm, Fernsehfilm/Reihe und Fernsehserie blieb auch im Jahr 2014 die Hauptkomponente der Fernsehunterhaltung von ARD/Das Erste und ZDF sowie insbesondere von ProSieben mit dem insgesamt höchsten Fictionanteil (61,2%). Ausweitungen des Fictionangebots gab es bei ARD, Sat.1 und ProSieben, Verringerungen dagegen bei RTL, während beim ZDF eher nur ein Austausch zwischen den Sendungsformen zu verzeichnen war. Von den quantitativen Veränderungen im Fictionangebot waren am wenigsten die Spielfilme, am meisten die Fernsehserien betroffen.</p>	<b>Sendungsformen des Fictionangebots</b>
<b>Sendungsformen im Musikangebot</b>	<p>Musiksendungen wurden in allen Hauptprogrammen auch 2014 hauptsächlich als Musikshows, Castingshows oder Personality Shows und nur in wenigen Fällen als Konzert angeboten. Den höchsten Anteil hatte RTL (2,3%) mit „Deutschland sucht den Superstar“ und „Die Ultimative Chart Show“, gefolgt von Sat.1 (1,2%) mit „The Voice of Germany“ und „The Voice Kids“. Beide Titel sendete auch ProSieben (0,3%) neben dem „Bundesvision Song Contest 2014“. Die ARD (1,0%) veränderte ihr geringes Musikangebot nicht, das ZDF dagegen reduzierte es bis auf 0,4 Prozent.</p>	<p>Vergleicht man die Präferenzen der vier großen Sender, gelangt man zu folgenden Befunden: Für das Spielfilmangebot wendeten ARD (9,0%) und Sat.1 (9,9%) ähnlich viel Sendezeit auf, das ZDF kam unverändert auf 7,4 Prozent und RTL (5,2%) blieb weiterhin geringster Spielfilmanbieter. Im Vergleich der Fernsehfilme und Reihen mit Spielfilmlänge hatten die öffentlich-rechtlichen Sender ein deutliches Übergewicht vor den Privatsendern. Die ARD (11,6%) rangierte vor dem ZDF (7,8%), während die privaten Sender in dieser Sendungsform unterhalb der 2%-Marke lagen. Am geringsten unterschieden sich die vier großen Sender im Umfang ihres Serienangebots. Bei der ARD, die im Vorjahr ihren Spielfilmanteil zugunsten von Fernsehfilm und Serien reduziert hatte, kam die Ausweitung des Fictionangebots im Jahr 2014 hauptsächlich den Fernsehserien (15,7%) mit einem Zuwachs von 24 Minuten pro Tag (1,7%-Punkte) zugute. Dabei wirkte sich die Kürzung des „ARD-Buffer“ im Vormittagsprogramm zugunsten einer</p>	<b>ARD/Das Erste und Sat.1 wenden mehr Sendezeit für Spielfilme auf als ZDF und RTL</b>
<b>Sendungsformen des Kinderprogramms</b>	<p>Das Kinderprogramm mit Schwerpunkt am frühen Morgen an Wochenenden und Feiertagen bestand bei ARD/Das Erste und ZDF aus nonfiktionalen und fiktionalen Formen. Von der ARD wurden nonfiktionalen Kindersendungen auch 2014 umfangreicher angeboten als vom ZDF. Die ARD sendete weiterhin das Nachrichtenmagazin „Neuneinhalb“ und wissensorientierte Sendungen im Magazinformat oder</p>		

**Abb. 12 Produktionsländer der Fictionsendungen im Fernsehen 2012 bis 2014**  
Sendezeitenanteile in %



Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

Fernsehserie auf diesem Sendeplatz aus. Gering waren die Unterschiede im Serienangebot beim ZDF (17,0 %) und bei Sat.1 (16,2 %), RTL kam auf 13,7 Prozent.

ProSieben nahm auch im Jahr 2014 eine Sonderrolle als Fictionanbieter ein. Zwischen 2012 und 2014 erhöhte ProSieben sein Serienangebot von 31,8 auf 42,6 Prozent der Gesamtsendezeit. Auch im Spielfilmangebot blieb ProSieben (18,0 %) mit doppeltem Umfang im Vergleich zu ARD und Sat.1 in führender Position.

**Werbeformen**

Werbeangebote gab es auch 2014 in den Hauptprogrammen fast ausschließlich als klassische Werbung in Form von Werbeblöcken und Sponsoring von Sendungen und Wetterberichten. Andere Werbeformen (z. B. Teleshopping) waren nur bei den Privatsendern anzutreffen, spielten aber auch dort kaum noch eine Rolle. Im Jahr 2014 entfielen auf Werbespots in Blockform und Sponsoring bei der ARD 1,4 Prozent und beim ZDF 1,7 Prozent der Gesamtsendezeit (inklusive Trennelemente wie z. B. Mainzelmännchen). Die Privatsender kamen nach stetigem Zuwachs in den letzten drei Jahren auf gut das Zehnfache. Bei RTL betrug der Anteil klassischer Werbeformen 15,2 Prozent, bei Sat.1 16,3 Prozent und bei ProSieben 15,5 Prozent des Gesamtprogramms.

**Produktionsländer des Fictionangebots**

Auch für das Jahr 2014 wurden wieder die Produktionsländer der Fictionsendungen ermittelt, um

die Rolle außereuropäischer Fernsehproduktionen bei den großen nationalen Sendern einschätzen zu können. Dieser Aspekt hat in wirtschaftlicher wie in kultureller Hinsicht seinen Ausgangspunkt in der AVMD-Richtlinie (5), die den Fernsehsendern Mindestquoten für europäische Produktionen empfiehlt, um die wirtschaftlichen Wettbewerbschancen europäischer Produzenten und die europäische Kultur gegen internationale Konkurrenz (vor allem aus den USA) zu stärken. Verglichen werden dabei die Fictionangebote (ohne Kinderprogramm) in den Kategorien 1. Deutschland/Deutschland in Kooperation mit anderen, 2. europäische Länder, 3. USA und 4. sonstige Länder (vgl. Abbildung 12).

Noch deutlicher als im Vorjahr fielen 2014 die Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen und den privaten Programmen in der Herkunft ihrer Fictionsendungen aus. Zudem vergrößerte sich auch die Distanz zwischen den Privatsendern. Während der Anteil deutscher Produktionen in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen seit 2012 geringfügig zunahm und US-Produktionen abnahmen, verlief die Entwicklung in den privaten Programmen in entgegengesetzter Richtung. Im Jahr 2014 war die ARD/Das Erste größter Anbieter von Fiction mit deutscher Herkunft bzw. deutscher Beteiligung (78 %) und geringsten Anteilen an US-Importen (10 %). Ähnlich

**ARD und ZDF mit größtem Anteil an Fiction deutscher Herkunft**

verteilt sich die Fictionangebote beim ZDF mit deutscher Herkunft (73%) und US-Importen (13%). Weitere 10 bzw. 11 Prozent entfielen bei ARD und ZDF auf europäische Produktionsländer.

**Weiterer Rückgang deutscher Produktionen bei RTL und Sat. 1**

Bei RTL verteilten sich die Fictionangebote 2014 mehr auf amerikanische (51%) als auf deutsche Produktionen (44%). Die deutschen Produktionen nahmen dabei um 3 Prozentpunkte ab, die amerikanischen um 2 Prozentpunkte zu. Bei Sat.1 veränderte sich das 2012 noch mit RTL übereinstimmende Länderprofil sukzessiv zugunsten steigender US-Importe. Im Jahr 2014 bestand das Fictionangebot bei Sat.1 nur noch zu 16 Prozent aus deutscher Produktion bzw. Koproduktion, während die US-Produktionen 79 Prozent ausmachten. Damit näherte sich Sat.1 zunehmend dem Profil von ProSieben.

**93% der fiktionalen ProSieben-Sendungen sind US-Produktionen**

Bei ProSieben sank der Anteil deutscher Produktionen bis auf 2 Prozent, während der Anteil der US-Produktionen um einen weiteren Prozentpunkt auf 93 Prozent anstieg. Fictionsendungen aus europäischen Ländern kamen bei den Privatsendern in allen Jahren nicht über 1 Prozent hinaus.

**Fazit**

Das duale Fernsehsystem in Deutschland kennzeichnet seit Jahren eine robuste und zugleich differenzierte Angebotskonstellation mit typischen Unterschieden zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogrammen. Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten dem Publikum eine relativ ausgewogene Mischung aus Information und Unterhaltung bei geringer Werbung, die privaten Sender ein dominierendes Unterhaltungsangebot und umfangreich Werbung bei vergleichsweise geringen Informationsangeboten. An dieser Funktionsteilung der Programmtypen hat sich auch im Jahr 2014 nichts wesentlich geändert. Dies belegen folgende zusammenfassende Befunde der vergleichenden Programmanalyse zur Entwicklung der Fernsehangebote in den fortgeschriebenen Jahren von 2012 bis 2014.

**Informationsanteile bei ARD und ZDF weiterhin deutlich größer als bei Privatsendern**

1. ARD/Das Erste und ZDF bestätigten mit ihren Informationsanteilen von knapp 40 Prozent (39,3%) bzw. deutlich über 40 Prozent (42,8%) auch im intensiven Sportjahr 2014 ihre Rolle als führende Informationsanbieter im Vergleich mit den Privatsendern RTL (22,5%), Sat.1 (14,4%) und ProSieben (7,9%). Dem größeren Informationsangebot bei ARD und ZDF entsprachen auch eine größere Vielfalt der Sendungsformen sowie eine breit gestreute Platzierung relevanter Informationssendungen im Tages- und Abendprogramm. In allen informationsorientierten Sendungsformen, vor allem bei Nachrichten und politischen Informationssendungen mit der Intention vertiefender Analyse und

Meinungsbildung, übertrafen die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme die Privatsender. Die vergleichsweise größten Defizite im Bereich Politikvermittlung und damit die größte Distanz zu ARD und ZDF wiesen Sat.1 und noch mehr ProSieben auf.

2. Die Privatsender beherrschten weiterhin das Unterhaltungsangebot, RTL und Sat.1 mit einer Mischung aus nonfiktionalen und fiktionalen Sendungen, ProSieben hauptsächlich mit Fictionsendungen. Im nonfiktionalen Unterhaltungsangebot bevorzugten RTL und Sat.1 Reality-Formate vom Typ Scripted Doku-Soaps, die es bei ARD und ZDF nicht gab, im Fictionangebot vor allem Fernsehserien. Die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme bestritten ihr geringeres Unterhaltungsangebot hauptsächlich mit Fictionsendungen, deren Mischung aus Spielfilmen, Fernsehfilmen und Reihen sowie Serien vielfältiger strukturiert war als bei den Privatsendern, während für die nonfiktionale Unterhaltung konventionelle Formen bevorzugt wurden.

3. ARD/Das Erste und ZDF bestritten etwa drei Viertel ihres Fictionangebots mit deutschen Produktionen oder Koproduktionen, US-Importe überwogen bei RTL (51%), Sat.1 (79%) und insbesondere bei ProSieben (93%). Die schon in den Vorjahren starke Amerikanisierung der Fictionunterhaltung bei ProSieben nahm nach 2012 auch bei Sat.1 zu, dessen deutsche Fictionproduktionen im Jahr 2014 nur noch 16 Prozent der Sendezeit für Fictionangebote ausmachten.

4. Der Rückgang des ARD-Informationsanteils im Jahr 2014 erklärt sich hauptsächlich aus programmlichen Maßnahmen im Tagesprogramm, die beim ZDF mit ähnlichen Effekten schon in den Vorjahren erfolgten, sowie aus dem erhöhten Sportangebot im Jahr der Winter-Olympiade und Fußball-WM, was dazu führte, dass andere Sendungen zeitweilig verdrängt wurden.

Nach diesen Befunden zur Angebotsentwicklung der Fernsehsender zwischen 2012 und 2014 lässt sich festhalten, dass alle Hauptprogramme etwas unterhaltsamer geworden sind. Eine Angleichung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogrammen ist darin nicht zu erkennen.

**Anmerkungen:**

- 1) Als Rohdatenbasis wurde die von der ZDF-Medienforschung zur Verfügung gestellte AGF-Sendungscodierung genutzt und nach dem IFEM-Analysemodell ausgewertet. Sowohl durch Unterschiede bei den Sparten als auch durch entsprechende Umcodierungen von Sendetiteln und andere Formen der Aggregation von Kategorien weichen die IFEM-Programmprofile daher von der AGF-Codierung ab.
- 2) Dabei ist einzuräumen, dass es sich hier um eine formale Zeitabgrenzung im Gesamttageszeitbudget handelt. Die Sender haben ein unterschiedliches Verständnis von ihrer Hauptsendezeit, die bei ARD und Sat.1 erst um 20 Uhr und bei RTL schon vor 19 Uhr beginnt.

**Bei Privatsendern dominieren Serien und Scripted Doku-Soaps**

**Sat. 1 und ProSieben mit geringsten Anteilen deutscher Fictionproduktionen**

**Effekte großer Sportevents auf Programmstruktur 2014 des Ersten**

- 3) 1. Nachrichtensendungen (tagesaktuelle, thematisch heterogene Einzelbeiträge), 2. Magazine als moderierte Sendungen mit thematisch eigenständigen Beiträgen, einschließlich solcher mit Ratgeberfunktion, 3. berichtende Formen der Realitätsdarstellung (Dokumentation, Bericht, Reportage, Porträt u.ä.), 4. dokumentarische Formen inszenierter Realität mit dramaturgischer Konzeption (Doku-Inszenierung, Doku-Soap), 5. Übertragung senderexterner Ereignisse und Fremdveranstaltungen als Live-Sendung oder zeitlich versetzte Übertragung, 6. Gesprächsformen (Diskussion, Talk, Ansprache), 7. unterhaltungsbetonte Formen mit Spiel- und Wettbewerbscharakter sowie Publikumsbeteiligung (Quiz, Gameshow, Kochshow, Castingshow u.ä.), 8. Formen der künstlerisch-professionellen Darbietungen (Showauftritt, Konzert, Comedy, Sketch, Nummer u.ä.). Hinzu kommen als fiktionale Sendungsformen 9. Spielfilm, 10. Fernsehfilm/Reihe/TV-Movie, 11. Fernsehserie und 12. Kurzfilm. Alle übrigen Programmteile werden zusammengefasst als 13. sonstige Sendungsformen (Programmpräsentationen, Überleitungen, Zeitfüller, Zeittücken sowie Gewinnzahlen und Nonprofit-Spots) und 14. Werbeformen (Werbeblöcke, Teleshop und Sponsorwerbung).
- 4) Da alle Sendetitel mit ihrer Codierung dokumentiert sind, lassen sich Codiereffekte kontrollieren und bei Bedarf auch alternative Kategorisierungen vornehmen.
- 5) Zur AVMD-Richtlinie siehe [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/twvf/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/twvf/index_de.htm). 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. auch Dürr, Renate/Jan Wiesner: Zwischen Wirtschaft und Kultur: 20 Jahre EU-Fernsehrichtlinie. Grundlinien europäischer Medienpolitik. In: Media Perspektiven 10/2009, S. 547.
- 