

## Zusammenfassungen

Hans-Jürgen Weiß/  
Torsten Maurer/  
Anne Beier  
**ARD/ZDF-  
Programmanalyse  
2019: Kontinuität  
und Wandel**  
Forschungs-  
hintergrund und  
Methode  
MP 5/2020,  
S. 226-245

Die ARD/ZDF-Programmanalyse, die von 1985 bis 2018 vom Institut IFEM durchgeführt wurde und seit 2019 vom Institut GöfaK Medienforschung fortgeführt wird, dokumentiert anhand empirischer Daten die Erfüllung des Programmauftrags der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme Das Erste und ZDF im Vergleich mit den privaten Wettbewerbern. Während in der ersten Teilstudie die Programmstrukturen der sechs Fernsehsender mit der größten Zuschauerreichweite in Deutschland untersucht und verglichen werden, stehen im Mittelpunkt der zweiten Teilstudie die thematischen Schwerpunkte und die inhaltliche Vielfalt der Informationssendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Die beiden Teilstudien sind methodisch so miteinander verschränkt, dass die Ergebnisse der Programmstruktur- und der Programminhaltsanalyse unmittelbar aufeinander bezogen werden können.

Der vorliegende Beitrag beschreibt neben der Methodik die Grundlagen und verschiedenen Phasen in der Entwicklung der ARD/ZDF-Programmanalyse: Die Implementierung als erste Phase (1985-1996), die AGF-Programmcodierung (seit 1992), die ALM-Studie (1998-2018), die zweite Phase der ARD/ZDF-Programmanalyse mit konzeptionellen Umbrüchen (1997-2004), die konzeptionelle Stabilität als dritte Phase der ARD/ZDF-Programmanalyse (2005-2018) und schließlich die ARD/ZDF-Programmanalyse 2019.

Die ARD/ZDF-Programmanalyse 2019 erfasst in ihrem ersten Teil die strukturelle Vielfalt des TV-Programmangebots. Diese Programmstrukturanalyse ist als Sekundäranalyse konzipiert, die sich auf die Sendeprotolle und Programmcodierung der AGF Videoforschung stützt. Der zweite Teil der Studie, die Programminhaltsanalyse, basiert auf einer Stichprobe der Aufzeichnungen von vier künstlichen Programmwochen, die aus der Vollerhebung (Studienteil 1) gezogen wird. Hier handelt es sich um eine tiefergehende Beitragsanalyse, in deren Mittelpunkt die (journalistischen) Informationsangebote der vier untersuchten Programme stehen. Aufgrund methodischer Veränderungen sind die Ergebnisse der Programmanalyse 2019 nur bedingt mit denen der Vorjahre vergleichbar. Die Studie wird im Jahr 2020 fortgesetzt.

Die Programmstrukturanalyse wird als Sekundäranalyse der Programmprotolle und Programmcodierung der AGF Videoforschung durchgeführt. Die Zahl der analysierten Programme wurde 2019 von fünf auf sechs erweitert: Hinzugekommen ist VOX, so dass nun jeweils zwei private Fernsehvollprogramme der RTL-Gruppe (RTL und VOX) und der ProSiebenSat.1-Gruppe (Sat.1 und ProSieben) mit den beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen Das Erste und ZDF verglichen werden.

Die Makrostruktur der untersuchten Programme wird in vier Programmsparten untergliedert: 1) journalistische Information, 2) Sport, 3) nonfiktionale Unterhaltung und Reality-TV sowie 4) fiktionale Unterhaltung. Die journalistische Information stand bei Das Erste und ZDF mit mindestens 40 Prozent der täglichen Sendezeit an erster Stelle, das waren im Durchschnitt rund 10 Stunden pro Tag. Relativ dicht darauf folgte an zweiter Stelle die Fiction mit einem Umfang von circa 35 Prozent. Die nonfiktionale Unterhaltung nahm mit mindestens 10 Prozent der Sendezeit den dritten Rang ein.

Die nonfiktionale Unterhaltung und das Reality-TV hatten bei RTL und VOX mit 34 bis 38 Prozent der täglichen Sendezeit bzw. durchschnittlich 8 bis 9 Sendestunden pro Tag erste Priorität. An zweiter Stelle folgte mit 20 bis 24 Prozent die journalistischen Information und an dritter Stelle die fiktionale Unterhaltung mit 19 bis 23 Prozent. Auch bei Sat.1 erhielt die Sparte der nonfiktionalen Unterhaltung und des Reality-TV höchste Priorität, an zweiter Stelle folgte das Angebot an Serien und Filmen mit gut einem Fünftel der täglichen Sendezeit. Den ersten Rang auf der Programmskala von ProSieben nahm stattdessen das Angebot an Serien und Filmen ein; mit einem Umfang von fast 15 Sendestunden pro Tag prägte es das „Gesicht“ dieses Senders.

In der Primetime zwischen 18 und 24 Uhr rückten die sechs untersuchten Programme im Hinblick auf die Anteile der journalistischen Information enger zusammen. Die Differenz zwischen den Programmsystemen blieb jedoch bestehen. Am umfangreichsten waren die journalistischen Primetime-Angebote im ZDF (35%) und bei Das Erste (29%), am Ende fanden sich VOX mit 12 Prozent und Sat.1 mit 15 Prozent. ProSieben rückte mit 22 Prozent nahe an RTL heran (23%).

Torsten Maurer/  
Anne Beier/  
Hans-Jürgen Weiß  
**Programmprofile  
von Das Erste, ZDF,  
RTL, VOX, Sat.1  
und ProSieben**  
Ergebnisse der ARD/  
ZDF-Programmanalyse 2019 –  
Teil 1  
MP 5/2020,  
S. 246-263

Torsten Maurer/  
Matthias Wagner/  
Hans-Jürgen Weiß  
**Informationsprofile  
von Das Erste, ZDF,  
RTL und Sat.1**  
Ergebnisse der ARD/  
ZDF-Programm-  
analyse 2019 –  
Teil 2  
MP 5/2020,  
S. 264-286

Im Mittelpunkt des zweiten Teils der ARD/ZDF-Programmanalyse 2019 stehen die thematischen Schwerpunkte und die inhaltliche Vielfalt in den journalistischen Informationssendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Der Vergleich zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Anbietergruppen: Das Erste und das ZDF legen innerhalb ihres Informationsprogramms den größten Wert auf Politikberichterstattung, während bei RTL und Sat.1 Human-Touch-Themen der größte Stellenwert zukommt.

Der Politikanteil am Gesamtprogramm bei Das Erste und dem ZDF betrug 2019 jeweils knapp 15 Prozent, RTL und Sat.1 kamen auf Anteile von jeweils rund 2 Prozent. Der Schwerpunkt der Politikberichterstattung lag in allen Programmen auf der deutschen Politik. Bei den privaten Sendern blieb darüber hinaus kaum noch Zeit für internationale Politikberichterstattung. Während bei Das Erste und dem ZDF über den gesamten Tag hinweg politische Beiträge im Programm zu sehen waren, konzentrierte sich das Angebot der Privaten auf bestimmte Abschnitte des Tages.

In allen Programmen konzentrierte sich die Berichterstattung über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft auf wenige Regionen, vor allem Europa, die USA sowie den Nahen und Mittleren Osten. Das Erste und das ZDF berichteten jedoch insgesamt aus einer weitaus größeren Zahl an Ländern.

Die Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter sind auch strukturell vielfältiger als die der privaten Konkurrenten. So konzentrierte sich die politische Berichterstattung von RTL und Sat.1 fast ausschließlich auf das aktuelle Geschehen, vor allem weil politische Beiträge zum überwiegenden Teil im Rahmen von Nachrichtensendungen ausgestrahlt wurden und kaum andere Sendungsformate zur Verfügung standen. Bei RTL wurde an einem durchschnittlichen Tag 3 Minuten und bei Sat.1 1 Minute über nicht-aktuelle Politik berichtet. Bei Das Erste und dem ZDF fand diese Form der Politikberichterstattung dagegen in deutlich mehr Sendungsformaten Platz, und es bestanden dementsprechend mehr Möglichkeiten, vielfältige politische Themen aufzugreifen.

Der Klimawandel und seine Folgen gewinnen deutlich an Relevanz im aktuellen gesellschaftlichen Diskurs. Das Forschungsfeld Klimakommunikation belegt eine Zunahme der medialen Berichterstattung dazu. Zudem wurde ein thematischer Wechsel von einem stark wissenschaftlichen Fokus hin zu sozialen, politischen und ökonomischen Aspekten des Klimawandels verzeichnet. Im Rahmen von drei Onlinebefragungen untersuchte die vorliegende Studie anlässlich der Klimakonferenzen 2015 in Paris, 2018 in Katowice und 2019 in Madrid, wo Informationen zum Klimawandel rezipiert werden sowie wie die entsprechende Berichterstattung bewertet wird.

Über alle Informationsquellen hinweg und auch für die interpersonale Kommunikation spielt der Klimawandel 2019 eine bedeutsamere Rolle als zuvor. Es lassen sich Indikatoren finden, dass Klimathemen stärker in der medialen Berichterstattung berücksichtigt werden. Im Verlauf der letzten Jahre kam es zudem zu einem Anstieg der interpersonalen Kommunikation zu diesen Themen.

Insgesamt sind die Menschen 2019 über verschiedene Informationsquellen häufiger mit Klimawandel und Klimapolitik in Berührung gekommen, aber die klassischen, journalistischen Medien – vorneweg der öffentlich-rechtliche Rundfunk – behaupten ihre zentrale Rolle bei der Information über komplexe politische Ereignisse, wie die UN-Klimagipfel.

Trotz der Zunahme an Informationen über Klimawandel und Klimapolitik fällt die Bewertung der Klimawandel-Berichterstattung ambivalent und kritisch aus, auch wenn sich die Werte im Zeitverlauf leicht verbessert haben. Rezipienten wünschen sich zum Beispiel umfangreichere Informationen darüber, wovon konkret auf den jeweiligen UN-Klimagipfeln verhandelt wird, eine interessantere Aufbereitung. Hier deutet sich an, dass eine gesteigerte Bedeutung des Themas im öffentlichen Diskurs auch mit einem gesteigerten Informationsbedürfnis einher geht.

Der Vergleich der Bewertungen von Intensivnutzern einzelner Angebote zeigt, dass vor allem die Nutzer von traditionellen journalistischen Qualitätsmedien – wie öffentlich-rechtlichem Fernsehen, Radio und Print-Zeitungen – die Berichterstattung häufig positiver sehen. Die Intensivnutzer von sozialen Netzwerken sind dagegen die einzige Nutzergruppe, die im Vergleich zu den sonstigen Nutzern keine Qualitätsunterschiede sieht. Der Befund unterstreicht, wie stark Bewertungen davon abhängen, welche Informationsquellen mit welcher Intensität genutzt werden.

Lars Guenther/  
Daniela Mahl/  
Fenja De  
Silva-Schmidt/  
Michael Brüggemann  
**Klimawandel und  
Klimapolitik: Vom  
Nischenthema auf  
die öffentliche  
Agenda**  
Ergebnisse von  
Befragungen zu den  
UN-Klimagipfeln  
2015, 2018 und  
2019  
MP 5/2020,  
S. 287-296

ARD-  
Forschungsdienst

**Die Wirkung  
von Storytelling  
auf die Werbe-  
wahrnehmung**

MP 5/2020,  
S. 297-300

In Werbung und Marketing werden Geschichten erzählt, um Nähe zu Konsumenten von Produkten oder Marken herzustellen. Das sogenannte Storytelling führt zu einer stärkeren Identifikation mit Protagonisten (und) der Geschichte. Durch intensives Involvement über narrative Werbeformen können bei den Konsumenten mehr positive Wirkungen erzielt werden als durch die bloße Präsentation von Fakten. Hierbei müssen allerdings einige Randbedingungen berücksichtigt werden. In einer aktuellen Studie wurde nachgewiesen, dass schwache Argumente deutlich davon profitierten, wenn Storytelling angewendet wird. Starke Argumente hingegen verlieren an Kraft, wenn sie in eine Geschichte eingebettet werden. Auch bei hohem Involvement in die Geschichte kann Storytelling negative Effekte hervorrufen, etwa wenn die Konsumenten nur geringe Identifikationsmöglichkeiten haben, wie etwa, wenn die Protagonisten Tiere oder animierte Charaktere sind. Die jeweilige Erzählfigur in einer Werbung mit Storytelling kann ebenfalls deren Wirkung beeinflussen. Mehrere Studien belegen deutliche Unterschiede hinsichtlich der Beurteilung und Wirkung der Werbebotschaft, je nachdem, ob es sich beim

Erzähler um einen Konsumenten oder um den CEO einer Marke handelt. Auch das Geschlecht von Protagonisten spielt eine Rolle für den Erfolg einer Werbung. Möglicherweise liegt dies in unterschiedlichen psychologischen Prozessen begründet, wie etwa die wahrgenommene Ähnlichkeit. Eine weitere Studie zeigte einen signifikanten Effekt der Länge von Storytelling-Werbung auf. Wenn Geschichten flüssig erzählt werden, die Konsumenten sie verstehen und die Inhalte in der Rezeptionssituation für sie relevant sind, kann durch längere Geschichten ein höheres Involvement und eine stärkere emotionale Verbindung, entsprechend auch mit der Marke, erzielt werden. Die Platzierung von Werbevideos auf digitalen Plattformen eröffnet auch die Möglichkeit neuer Technologien, durch die das Storytelling unterstützt werden kann. Studien zu 360-Grad-Videos, die den Konsumenten die Möglichkeit bieten, die Perspektive zu wechseln, wiesen nach, dass Werbebotschaften in diesem Format wirkungsvoller sind als Videos im Standardformat – allerdings nur unter der Voraussetzung, dass die dort erzählten Geschichten nicht zu einfach und flach, aber auch nicht zu komplex sind.