

# Media Perspektiven

**CROWDING-IN-EFFEKTE DER Ö.-R. WERBEVERMARKTUNG**  
Analyse am Beispiel des österreichischen Medienstandortes

**PROGRAMMPROFILE VON DAS ERSTE, ZDF, RTL, VOX,  
SAT.1 UND PROSIEBEN**  
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021

**INFORMATIONSPROFILE VON DAS ERSTE, ZDF, RTL UND SAT.1**  
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021

**Ö.-R. RUNDFUNK UND DEMOKRATISCHE QUALITÄT**  
Ergebnisse der EBU-Studie Public Service Media and Democracy

Herausgegeben von Florian Hager  
Intendant des Hessischen Rundfunks  
in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung

**Verantwortlich**

Florian Hager

**Redaktion**

Dr. Christian Breunig  
Angela Rühle  
Eva Heine  
Jasmin Jakob

**Dokumentation**

Michael Braband

**Anschrift**

Bertramstraße 8/D-Bau  
60320 Frankfurt am Main  
[www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de)

**Redaktion**

+49 69 15424-310  
[redaktion@media-perspektiven.de](mailto:redaktion@media-perspektiven.de)

**Dokumentation/Archiv**

+49 69 15424-320  
[dokumentation@media-perspektiven.de](mailto:dokumentation@media-perspektiven.de)

**Vertrieb**

+49 69 15424-310  
[vertrieb@media-perspektiven.de](mailto:vertrieb@media-perspektiven.de)

© Media Perspektiven, Frankfurt am Main  
Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen,  
der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel  
erhalten Sie über die PMG Presse Monitor-Deutschland GmbH & Co. KG  
Tel. +49 30 28493-0 oder [www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de)

Auflage 6.200  
Abgabe unentgeltlich

## Editorial

### Inhalt

- Christian Zabel/Frank Lobigs  
**Crowding-in-Effekte der öffentlich-rechtlichen Werbevermarktung**  
 Eine Analyse am Beispiel  
 des österreichischen Werbemarktes  
 und Medienstandortes  
**206**
- Torsten Maurer/Matthias Wagner/  
 Hans-Jürgen Weiß  
**Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL,  
 VOX, Sat.1 und ProSieben**  
 Ergebnisse der  
 ARD/ZDF-Programmanalyse 2021  
**221**
- Torsten Maurer/Hans-Jürgen Weiß/  
 Matthias Wagner  
**Informationsprofile von Das Erste, ZDF,  
 RTL und Sat.1**  
 Ergebnisse der  
 ARD/ZDF-Programmanalyse 2021  
**243**
- Dominik Speck  
**Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und  
 demokratische Qualität in Europa**  
 Ergebnisse der EBU-Studie Public Service  
 Media and Democracy  
**265**
- Statistik**  
 Top-20-Länder in der TV-Berichterstattung  
 Umfang der Corona-TV-Berichterstattung 2021  
**277**
- Zusammenfassungen**  
**279**



Wenn Sie die Artikel aus  
 Heft 4 (Onlineausgabe) abrufen  
 möchten, nutzen Sie  
 bitte den linken QR-Code  
 oder unsere Website  
 (www.media-perspektiven.de).

In Krisenzeiten wird besonders deutlich, was wichtig, was bedeutsam ist. Wenn demokratische Strukturen und Institutionen unter Druck geraten und Gesellschaften sich polarisieren, sind verlässliche Nachrichtenquellen unerlässlich. Sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die kommerziellen Medien in Deutschland liefern mit ihrem Informationsangebot hierzu – in unterschiedlichem Ausmaß – ihren Beitrag. Unterschiede gibt es dabei allerdings nicht nur zwischen den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Angeboten, sondern auch zwischen den privaten Senderfamilien und Programmen.

Die ARD und das ZDF machen den Zuschauerinnen und Zuschauern unabhängig von konkreten Ereignissen viele journalistische Informationsangebote. Fest im Programm verankerte Standardsendungen werden durch Sondersendungen ergänzt. Bei den kommerziellen Medien hat RTL im vergangenen Jahr seine Position als das informationsstärkste private Fernsehprogramm ausgebaut, unter anderem durch das neue Nachrichtenmagazin am Abend. Das ist eine gute Nachricht, denn es kann in diesen Zeiten kein „zu viel“ an journalistischen Angeboten geben.

Nichtsdestotrotz gibt es inhaltliche Unterschiede. In der ARD und im ZDF lag ein starker Fokus auf politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen; bei den privaten Anbietern stand anderes im Vordergrund, etwa Berichterstattung über Prominente, persönliche Schicksale sowie Kriminalität und Naturkatastrophen. Informationen aus Wirtschaft und Gesellschaft sowie Politik folgten mit Abstand. Das zeigt: Ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk bleibt in Deutschland unerlässlich, damit sich die Menschen umfassend und unabhängig informieren können.

Florian Hager

Um über die aktuellen MP-Publikationen immer auf dem Laufenden zu sein, laden wir Sie ein, unseren Newsletter zu beziehen. Bitte schreiben Sie uns eine E-Mail an [vertrieb@media-perspektiven.de](mailto:vertrieb@media-perspektiven.de), besuchen Sie unsere Website ([www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de)) oder nutzen Sie nebenstehenden QR-Code, wenn sie sich für den Newsletter anmelden möchten.



## Eine Analyse am Beispiel des österreichischen Werbemarktes und Medienstandortes

# Crowding-in-Effekte der öffentlich-rechtlichen Werbevermarktung

Von Christian Zabel\* und Frank Lobigs\*\*

Medienpolitische Diskussion über Werbebeschränkungen beim ORF

Im Zuge der Verhandlungen und Beratungen über die Novellierung des ORF-Gesetzes (ORF-Digitalnovelle) wird in Österreich eine medienpolitische Diskussion über die weitere Ausrichtung und die Entwicklungsperspektiven des öffentlich-rechtlichen Medienunternehmens geführt. Eine im Zusammenhang mit vielen anderen Aspekten diskutierte Option ist eine Beschränkung der Refinanzierungspotenziale des ORF über den Werbemarkt. Zwar betonen sowohl der Privatsenderverband VÖP als auch der ORF in der Gesamtdebatte einträchtig an erster Stelle, dass der Medienstandort Österreich angesichts der digitalen Transformation der Medien und der Dominanz internationaler Plattform- und Streamingkonzerne im Internet künftig dringend mehr wechselseitig stärkende innovative Kooperationsmodelle zwischen dem ORF und den Privatsendern brauche, doch sind die Positionen zum ORF-Wettbewerb auf dem Werbemarkt nach wie vor eher kontrovers: Während der VÖP unterstellt, dass die Werbefinanzierung des ORF ein wettbewerbsschädliches Crowding-out (Verdrängungseffekte) von Wertschöpfung im österreichischen Mediensektor bewirke, sieht sich der ORF selbst als Garant eines wirksamen Wettbewerbs auf dem Werbemarkt sowie als Schöpfer beträchtlicher Crowding-in-Effekte (Verstärkungseffekte) für den gesamten Medienstandort. Vor dem Hintergrund dieser unterschiedlichen Bewertungen stellt sich somit die bedeutsame Frage, inwieweit der ORF als öffentlich-rechtlicher Sender durch die Werbevermarktung seiner Inhalte der inländischen Medienwertschöpfung tatsächlich nützt, bzw. ein Werbeverbot in dieser Hinsicht schaden würde.

Da Argumente über angebliche Crowding-out- bzw. Crowding-in-Effekte öffentlich-rechtlicher Medienangebote länderübergreifend immer wieder nationale medienpolitische Debatten entfachen, ist es verwunderlich, dass die medienökonomische Forschung zu den tatsächlichen Markteffekten öffentlich-rechtlicher Medien noch überschaubar ist. Doch spricht die bisherige Evidenz dafür, dass öffentlich-rechtliche Anbieter durchaus ein Crowding-in für einzelne Medienmärkte oder sogar den gesamten Medien-sektor bewirken können.

### Kurz und knapp

- In Österreich wird im Zuge einer Gesetzesnovelle über Werbebeschränkungen beim öffentlich-rechtlichen ORF diskutiert.
- Wie ein Gutachten zeigt, würde der Medienstandort Österreich von Einschränkungen der Werbevermarktung nicht profitieren.
- Es wäre mit hohen Wertschöpfungsverlusten zu rechnen, und Werbebudgets würden ins Ausland abfließen.
- Neben Auswirkungen auf Medienproduzenten und Arbeitsplätze würde die Vielfalt des Medienangebots abnehmen.
- Der ORF wird benötigt, um einen funktionsfähigen Anbieterwettbewerb für die werbetreibende Wirtschaft zu garantieren.

Besonders plausibel sind Crowding-in-Effekte einer Werbefinanzierung öffentlich-rechtlicher Angebote dabei für „kleine Länder“, die Nachbarn von sehr großen Medienmärkten eines gemeinsam geteilten Sprachraums sind („Small-Country/Next-Door-Giant“-Problematik). In diesen Fällen sorgt der öffentlich-rechtliche Rundfunk für gewünschte, hochwertige Programmproduktionen im Inland, die ansonsten in diesen Märkten nicht zustande kämen. Wo es ihm in solchen Märkten erlaubt ist, hilft er auch, die heimische Werbewirtschaft zu stabilisieren, indem er entscheidend dazu beiträgt, dass inländische Werbenachfrage auch durch inländische Anbieter befriedigt werden kann und nicht von den Werbefenstern großer ausländischer Privatsender abhängig wird. All diese Aspekte gewinnen angesichts der zunehmenden Konkurrenz durch internationale Digitalplattformen an Bedeutung: Denn auch eine Verschiebung zugunsten dieser internationalen Player führt immer zum Abfluss von Wertschöpfung aus dem Inland.

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangssituation wurden die Autoren durch die ORF Enterprise mit einer wissenschaftlichen Studie beauftragt, die auf Grundlage allgemein nachvollziehbarer und argumentativ fundierter Simulations-Modellkalkulationen unter Nutzung neutraler öffentlicher Marktdaten methodisch fundiert untersuchen sollte, welche Effekte die Werbefinanzierung des ORF im TV-Markt auf den Medienstandort Österreich hat. (1)

Crowding-in-Effekte in kleinen Ländern mit „großen Nachbarn“ besonders plausibel

### Medienökonomische Einordnung

Die medienökonomische Markt- und Wettbewerbslogik eines Crowding-in hat jüngst die besonders aufschlussreiche Forschungsstudie von Sehl und

\* Technische Hochschule Köln.

\*\* Technische Universität Dortmund.

anderen deutlich gemacht, die die Markteffekte der Präsenz öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen sehr allgemein empirisch adressiert hat. (2) Mittels einer international komparativen Regressionsanalyse zu den Fernsehmärkten in 28 europäischen Ländern stellt diese Studie sogar einen markant signifikant-positiven Zusammenhang zwischen den Pro-Kopf-Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender und der Pro-Kopf-Wertschöpfung der jeweiligen privaten TV-Sektoren fest. Wie das Autorenteam anmerkt, stehen die Studienergebnisse dabei in Einklang mit jenen zweier gründlicher Einzelstudien am Beispiel der BBC. (3)

Ö.-r. Anbieter können positiven Einfluss auf Wettbewerb in TV-Märkten ausüben

Demnach können öffentlich-rechtliche Anbieter durchaus auch als Marktverstärker für den Gesamtsektor – und hier sogar selbst für den Privatsektor – wirken, indem sie die Marktformen und die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs auf den Fernsehmärkten offenbar positiv-dynamisch beeinflussen – die Autorin und Autoren selbst sprechen hier von einem „race to the top“. (4) Wie Mazzucato und andere überzeugend argumentieren, blenden die üblichen einfachen Crowding-out-Argumente solche dynamischen Effekte auf den gesamten Marktwettbewerb und die resultierenden Wertschöpfungsergebnisse gänzlich aus, womit dann natürlich auch positive dynamische Effekte, die die gesamte quantitative und qualitative Markt- und Wettbewerbsleistung stärken können, gänzlich unbeachtet bleiben. (5) Vereinfachte Crowding-out-Argumente bilden in solchen Fällen ein Beispiel für irrtümliches Nullsummendenken bzw. für eine „Fixed-Pie-Fallacy“, wie sie in politischen Debatten zu ökonomischen Themen häufig anzutreffen ist. (6)

Werbeverbot der Öffentlich-Rechtlichen in Frankreich nutzte Privat-TV nicht

Zu welchen unerwarteten Ergebnissen das Ausblenden von Crowding-in-Effekten durch die Medienpolitik führen kann, haben Filistrucchi und andere anhand eines „natürlichen Experiments“ zu den Markteffekten der TV-Werbefinanzierung öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen beschrieben. (7) Sie untersuchten die Marktauswirkungen der Einführung des Primetime- und Nacht-Werbeverbotes für die öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote in Frankreich. Vor der handstreichartigen Einführung dieses „Werbemanns“ durch Präsident Sarkozy im Jahr 2009 wurde im Sinne eines simplen Nullsummen-Crowding-out-Arguments allgemein erwartet, dass die französischen Privatsender enorm von diesem Werbeverbot profitieren würden, indem Einnahmen von rund 800 Mio Euro zu ihnen hinüberwechseln sollten. Wie die Autoren differenziert aufzeigen, wurde diese Erwartung indes spektakulär enttäuscht: Obschon die Reichweitenstrukturen der Sender gleichblieben, ergaben sich bei den Privatsendern keine der erwarteten positiven Effekte. Weder Nachfrage noch Preise stiegen, die Werbeeinnahmen der Privaten gingen sogar teils zurück. Insgesamt kam es zu

einem erheblichen Wertschöpfungsverlust für den TV-Werbemarkt in Frankreich. (8)

Ein freilich sehr viel kleineres „natürliches Experiment“ im Hörfunkmarkt des deutschen Bundeslandes Nordrhein-Westfalen (NRW) hat das Beratungsunternehmen BRAIN 2019 in einem unabhängigen Gutachten für die Landesregierung ausgewertet: (9) Demnach hat auch der im Jahr 2017 ausgesprochene Werbebann für das öffentlich-rechtliche Radio-Programm WDR4 den Privatsendern im größten deutschen Landes-Radiomarkt nichts eingebracht: Mindestens sieht das Gutachten trotz umfassender Einblicke in die Zahlen dafür „keine Anzeichen“ (10) und kalkuliert stattdessen erhebliche Crowding-in-Effekte auch für die WDR-Programme 1LIVE und WDR2. Politisch bereits fest geplante weitere Werbebeschränkungen bei 1LIVE oder WDR2 nahm die NRW-Landesregierung aufgrund der Gutachtenergebnisse zurück.

Aus Sicht medienökonomischer Standardtheorie ist auf Grundlage der strukturellen Marktbedingungen des österreichischen Mediensystems davon auszugehen, dass im Falle eines TV-Werbeverbots für den ORF besonders hohe, positive Crowding-in-Effekte entfallen würden. Dies folgt aus der strukturanalytischen Einordnung des österreichischen Mediensystems als ein „Small-Country“-System mit einem „Next-Door-Giant“-Medienmarkt in einem gemeinsamen Sprachraum (Deutschland). (11) Dies führt zu drei, sich gegenseitig verstärkenden Effektklassen im Falle eines ORF-Werbevermarktungsverbots:

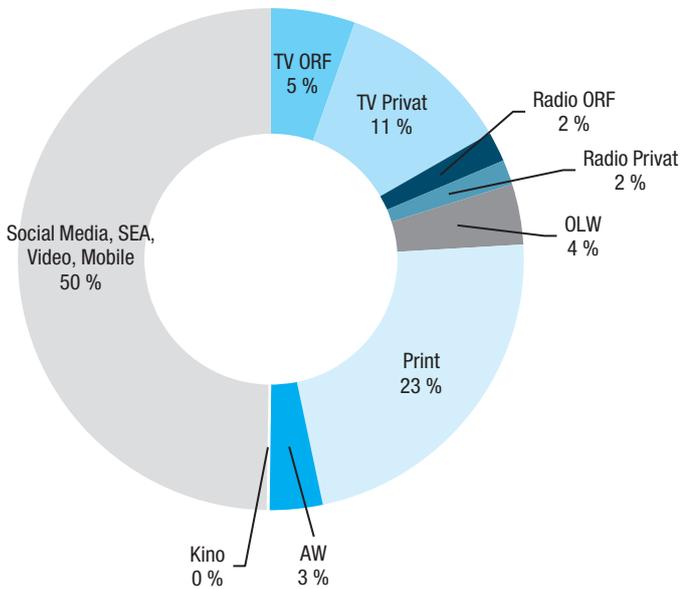
– „Giant-Next-Door“-Effekte: Die privaten Fernsehsender des „Giant-Marktes“ können aufgrund erheblicher Skalenvorteile hochwertigere Programme anbieten als private Kanäle des „kleinen Marktes“. Dementsprechend entfällt ein Großteil der Nutzung und der Werbebudgets im „kleinen Markt“ auf die Sender des „Giant-Next-Door“-Marktes. Dies bedeutet allerdings, dass Mehreinnahmen der Privatsender aufgrund von Konkurrenzmindernungen ganz überwiegend direkt ins Ausland abfließen, ohne nennenswerte Ersatzeffekte für den österreichischen Medienstandort. Die „Spill-over“-Effekte vom „Giant-Next-Door“-Markt können sich schließlich auch zu Marktmachteeffekten auswachsen, wie unten näher argumentiert wird.

– „Small-Country“-Effekte: Die Reichweiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im „Small Country“ beruhen auf hochwertig und zumeist im eigenen Land produzierten Programminhalten. Diese können aufgrund der strukturellen „Kleinheit“ des Marktes, die durch die ausländische „Skalenvorteils-Konkurrenz“ noch erheblich akzentuiert wird, selbst bei einer Komplettabschaffung des ORF-Angebots nicht von Privatanbietern ersetzt werden. Es liegen in dem Fall prohibitiv hohe Markteintrittsbarrieren vor: In der

Nach WDR-Werbereduzierung keine positiven Auswirkungen für Privatradios in NRW

Drei Effektklassen im Falle eines Werbeverbots beim ORF

Abbildung 1  
Anteile am österreichischen Werbemarkt 2021



Quelle: Focus Standard-Werbemarktreport, Schätzung Social Media, SEA, Video, Mobile auf Basis der Digitalsteuerabgaben sowie kalkulatorisch anhand üblicher Rabattierungsgrößenordnungen angepasst an das Bruttowerbemarkt-Reporting von Focus Media Research.

sich ergebenden Gesamtsituation mit reichweitenstarken Angeboten der ausländischen Sender auf der einen und der öffentlich-rechtlichen Sender auf der anderen Seite, können Investitionskalküle für verstärkte inländische Originalproduktionen en gros kaum aufgehen. Selbst das notwendige Minimum einer „schwarzen Null“ in den Deckungsbeitragsrechnungen erscheint unter realistischen Bedingungen nur in Ausnahmefällen überhaupt erreichbar. Diese Argumentation wendet das in der Theorie der „Small-Country & Giant-Next-Door“-Mediensysteme generell beschriebene Problem des publizistischen Wettbewerbs mit inländisch produzierten Qualitätsproduktionen auf die hier interessierende Crowding-in-Thematik einer teilweisen Werbefinanzierung der öffentlich-rechtlichen TV-Angebote an.

– „Digital-Giants“-Effekte: Wie bereits an vielen Stellen medienökonomisch analysiert worden ist, geraten die Rundfunkmärkte durch die Plattform- und Streaming-Revolution der audiovisuellen Märkte unter enormen Anpassungsdruck. (12) Wie die Autoren an anderer Stelle gezeigt haben, wird auch der hiermit verbundene Substitutionswettbewerb für die Rundfunk-Werbemärkte rasant und in erheblichem Umfang weiter zunehmen. (13) Immer größere Werbebudgetanteile wechseln ins Digitale und fließen dort weitgehend an die global marktbeherrschenden Internetriesen. (14) Es ist einleuchtend, dass auch dieser Media-Substitutionsdruck in „Small-Country & Giant-Next-Door“-Mediensystemen besonders stark

und herausfordernd ausfällt, wie in der jüngeren Forschung zu diesem Mediensystem-Typus auch näher ausgeführt wird. (15)

### Abschätzung der Effekte eines ORF-Werbeverbots auf Wertschöpfung und Wettbewerb

Der ORF ist ein zentraler Player in der österreichischen Medien- und Werbebranche. Im TV-Gesamtpublikum erreicht er einen Nutzungsdauer-Marktanteil von gut 35 Prozent, und auch in der werberelevanten Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen liegt der Marktanteil bei gut 25 Prozent. Auffällig ist die starke Stellung der deutschen (privaten und öffentlich-rechtlichen) Sender im Markt, auf die knapp 50 Prozent der Nutzung (Seher ab 12 Jahren) bzw. 57 Prozent (Seher 12 bis 49 Jahre) entfällt. Etwa 25 Prozent seines TV-Budgets erlässt der ORF derzeit über die Werbevermarktung von Sendezeiten (2021 ca. 140,1 Mio Euro netto). Wird nun der gesamte Werbemarkt Österreichs betrachtet, so zeigt sich, dass der ORF mit einem für 2021 ausgewiesenem Marktanteil von rund 8 Prozent (vgl. Abbildung 1) kein dominierender Player ist. Starkes Wachstum verzeichnen die Digitalplattformen (Wachstum Q1/2021 bis Q1/2022: +53%), auf die etwa die Hälfte aller Erlöse entfallen. Davon fließen 90 Prozent an die internationalen Digitalkonzerne.

Die Crowding-in-Effekte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beruhen auf einer ineinandergreifenden Kaskade von sich wechselseitig verstärkenden Markteffekten, die als Negativeffekte auftreten würden, wenn die jeweiligen öffentlich-rechtlichen Anbieter einem Werbeverbot unterworfen würden. Im Einzelnen sind folgende Effekte zu berücksichtigen, die nachfolgend untersucht werden: (16)

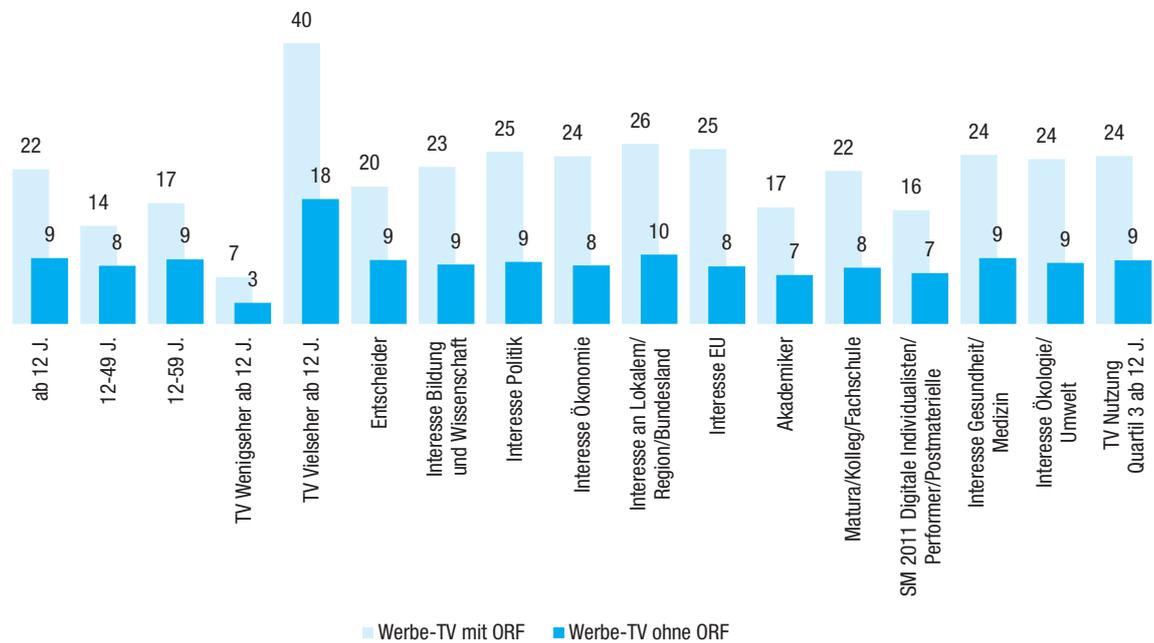
1. Angebots-/Inventar-Verknappungseffekte: Verschlechterung der Leistung der Werbegattung TV durch deutliche Reichweitenverluste und erhebliche, notwendige Zusatzinvestments der Werbetreibenden zur Kompensation dieser Rückgänge.
2. Preissteigerungs- und Nachfragerreaktionseffekte der Werbewirtschaft: Nicht ausreichende Werbeinventare und die Bildung eines potenziell kollusiv-monopolistischen Duopols auf dem Werbemarkt führen zu erheblichen Preissteigerungen und zu Nachfrageverlusten auf dem TV-Werbemarkt.
3. Einnahmenumverteilungseffekte an die heimischen Privatsender, vor allem aber an ausländische TV- und Digitalkonzerne: Aufwandslose zusätzliche Umsätze fließen an ausländische Privat-TV-Sender (Auslastung der Kapazitätsreserven bei gleichzeitigen Preisaufschlägen) sowie daneben hauptsächlich an ausländische Digitalplattformen (Nachfrageverlagerung aufgrund des intramedialen Substitutionswettbewerbs).

Negativeffekte im Falle eines Werbeverbots

Abbildung 2

**Ausschöpfung von Premium-Zielgruppen 2021**

Durchschnittsreichweiten, in %, 17.00 bis 23.00 Uhr



Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 1.1. bis 31.12.2021; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift.

**Sinkende Netto-Reichweiten in relevanten Zielgruppen**

Im Falle eines ORF-Werbeverbots werden bestimmte Zielgruppen durch Fernsehwerbung nur noch in eingeschränktem Maße erreichbar sein. Dies zeigt sich, wenn die Reichweiten in bestimmten, werblich und gesellschaftlich relevanten Segmenten und in der wichtigsten Zeitschiene für TV-Werbung (17.00-23.00 Uhr) betrachtet werden (vgl. Abbildung 2). Mit dem ORF liegt die Reichweite der werbetragenden Fernsehsender dabei mindestens um das Zweifache, in einigen Fällen sogar um das Dreifache höher als dies in einem TV-Werbeangebot der Fall wäre, in dem die ORF-Programme nicht werbetragend wären. (17) Das heißt, dass die Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen zu erreichen, in einem Markt ohne Werbemöglichkeiten im Umfeld von ORF-Angeboten für die Werbungtreibenden erheblich eingeschränkt würde.

Verlust bestimmter Zielgruppen

Gegebenenfalls ist es damit sogar gar nicht mehr möglich, bestimmte Teile der Bevölkerung überhaupt noch wirksam anzusprechen. Neben der verringerten Werbeinventare würde sich nämlich das Problem der Duplizierung in verschärfter Form stellen: Das heißt, es ist zwar möglich, Kontakte in einer Zielgruppe zu buchen, aber es werden verstärkt die gleichen Personen immer wieder mit derselben Werbetbotschaft erreicht. Dies resultiert natürlich in einer abnehmenden kommunikativen und werblichen Wir-

kung, wenn nicht gar in einer kontraproduktiven direkten Werbereaktanz.

Ein plötzliches Wegbrechen von ORF-Reichweiten für den Werbemarkt wäre ferner insbesondere auch vor dem Hintergrund problematisch, dass TV aufgrund der Nutzungsverschiebung hin zu digitalen Videoformaten ohnehin unter dem Druck kontinuierlich fallender Reichweiten steht. Ein Wegfall der Vermarktbarkeit der ORF-Reichweiten würde aus Marktsicht den Attraktivitätsverlust des klassischen Fernsehens als Reichweitenmedium erheblich beschleunigen und somit TV als Reichweiten-Mediengattung teilweise jetzt schon in Frage stellen.

**Zusatzaufwände für werbetreibende Unternehmen, um Reichweitenverluste zu kompensieren**

Die hier vorgenommenen Kampagnensimulationen lehnen sich methodisch an eine Studie der deutschen Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) an, die Auswirkungen von Werbeverbots bzw. Werbereduzierungen bei ARD und ZDF untersucht hat. (18) Die Simulation stellt dar, wie sich der Wegfall der Werbeflächen des ORF auf die Erreichbarkeit verschiedener, werberelevanter Zielgruppen auswirken und wie sich die Kontaktkosten für die entsprechenden TV-Kampagnen dadurch entwickeln würden. Hierbei wird zunächst analytisch völlig ausgeblendet, dass es aufgrund des Wegbre-

TV würde im Werbemarkt als Reichweiten-Mediengattung in Frage gestellt

chens der ORF-Inventare für die Vermarktung zudem auch zu einer beträchtlichen Inventarknappheit kommen würde.

Zwei Mediaplan-Szenarien

Basis für die Analyse sind diverse, in der Planungspraxis übliche Mediaplan-Szenarien. Die Mediapläne berücksichtigen zunächst die ORF- sowie alle Privatsender, die in Österreich Werbung anbieten. Methodisch werden aber immer zwei Varianten miteinander verglichen:

1. Ein typischer, realistisch optimierter Mediaplan, der Buchungen auf ORF- und Privatsendern enthält: Dieser zielt wie der Vergleichsplan auf eine 80-Prozent-Werbepplatzierungsquote in der Primetime (17.00 bis 23.00 Uhr) ab. (19)

2. Der realistische Referenzplan wird dann mit einer Planvariante verglichen, in der das Budget für den ORF komplett auf die buchbaren Privatsender umverteilt und seine Verwendung dann nur auf Basis deren Preis-Leistungsangebote optimiert wird.

Allen Planvergleichen liegt dabei stets der gleiche Kostenansatz zugrunde: Im ersten Kampagnenvergleich ein Budget von 300 000 Euro, das für einen gängigen Kampagnenumfang steht, im zweiten Kampagnenvergleich ein Budget von 600 000 Euro für umfangreichere Kampagnen, wie sie eher für größere Markenartikler von Relevanz sind. (20)

Erhebliche Reichweitenverluste ohne ORF-Buchungsmöglichkeiten

In den Simulationsergebnissen zeigt sich zunächst, dass sich sowohl bei den relevanten, großen Kampagnen, aber auch bei kleineren Kampagnengrößen erhebliche Reichweitenverluste in den Plänen ohne ORF-Buchungsmöglichkeiten ergeben. Es ist für die Werbetreibenden nicht möglich, bei den privaten Sendern mit ihren vorgegebenen Budgets die gleiche Netto-Reichweiten-Durchdringung in typischen Zielgruppen zu erreichen wie in kombiniert optimierten Buchungsplänen mit dem ORF. Die Reichweitenverluste sind mit durchschnittlichen 3,9 Prozent signifikant. Im Gesamtpublikum ab 12 Jahren sind sogar Reichweitenverluste bis annähernd 8 Prozent in Kauf zu nehmen.

Diese Reichweitenverluste führen für Werbetreibende auch zu stark steigenden durchschnittlichen Kampagnenkosten (kalkuliert als „Cost-per-Rating-Point“, also die Aufwendung pro Prozentpunkt Reichweite in der Zielgruppe in Euro). So wären etwa für Kampagnen, die auf die allgemeine Bevölkerung zielen, pro Prozentpunkt Netto-Reichweite 6,5 bzw. 8,6 Prozent mehr zu bezahlen (vgl. Abbildung 3).

Werbetreibende müssten deutlich höheres Budget investieren

Wollten die Werbetreibenden also ihre Kampagnenziele im Hinblick auf die Nettoreichweite bei Werbuchungen ohne ORF in gleicher Weise erreichen, wie dies derzeit möglich ist, müssten sie deutlich

mehr Budget investieren. Dies zeigt Abbildung 4: Gerade bei Kampagnen, die auf die allgemeine Bevölkerung zielen, wären hier erhebliche Budgetaufschläge vonnöten. In der Zuschauerschaft ab 12 Jahren müssten Werbetreibende statt 600 000 Euro über 881 000 Euro investieren (ein Plus von 46,8 %). Auch bei kleineren Kampagnen wären umfangreiche Zusatzinvestments nötig (382 000 statt 300 000 Euro, ein Plus von 27,4 %). Auch in der jüngeren Zuschauerschicht müssten für größere Kampagnen deutlich mehr Mittel in die Hand genommen werden: Mit 667 000 statt 600 000 Euro wäre es um 11,2 Prozent teurer, die identischen Werbeziele zu erreichen.

### Preissteigerungen infolge der Verknappung des Werbeinventar-Angebots

Die im vorigen Abschnitt ausgewiesenen Preissteigerungen sind nach den Gesetzen der Marktlogik indes noch weit unterschätzt, da die privaten Fernsehsender bereits heute nah an der Vollausslastung operieren. Die zum Teil erheblichen ORF-Werbeinventare (21) können dann im Angebot gar nicht mehr kompensiert werden. Gemäß der zwingenden ökonomischen Preismechanik im Ausgleich von Angebot und Nachfrage ist zu erwarten, dass in diesem Fall die Nachfrageüberhänge nach dem dann bei weitem nicht mehr ausreichend vorhandenen Gut „Werbeinventar“ durch zusätzliche Preissteigerungen verringert werden – bis es zu einem neuen Marktausgleich kommt, bei dem trotz des höheren Preisniveaus die Marktleistung und das Marktvolumen deutlich fallen. (22)

Eine solche „Preismechanik“ war Ende 2021 bereits im deutschen Fernsehmarkt zu beobachten. So beklagten die werbetreibenden Unternehmen in der OWM-Umfrage 2021 eine Preisinflation: 77 Prozent der befragten Firmen gaben in der Erhebung an, dass die positive Entwicklung des Pandemieerlaufs Mitte des Jahres und die einsetzende wirtschaftliche Erholung die Nachfrage in TV und Digital stark gesteigert hätten, was zu einer immensen Zunahme der Mediakosten geführt habe (OWM 2021). (23)

Wie hoch die Inventarauslastung insgesamt bereits ist, zeigt sich, wenn man derzeit vermarktete Werbeaufmerksamkeit zum theoretisch denkbaren Vermarktungsmaximum in Beziehung setzt. Das maximal vermarktbar Inventar wird durch die Medienregulierung begrenzt, nach der nicht mehr als 12 Minuten Werbung pro Stunde ausgestrahlt werden dürfen (§ 45 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz).

Diese Methode überschätzt voraussichtlich die verfügbaren Inventare, da die Fernsehsender ihre Inventare nicht vollständig langfristig auslasten können. Dies hängt damit zusammen, dass viele Buchungen mit anderen Kriterien gekoppelt werden;

Zusätzliche Preissteigerungen aufgrund der Verknappung des Werbeinventars zu erwarten

Privatsender sind bei Werbeauslastung bereits nahe an Kapazitätsgrenze

Abbildung 3  
Kostensteigerung in Kampagnen ohne ORF  
in Mio Euro

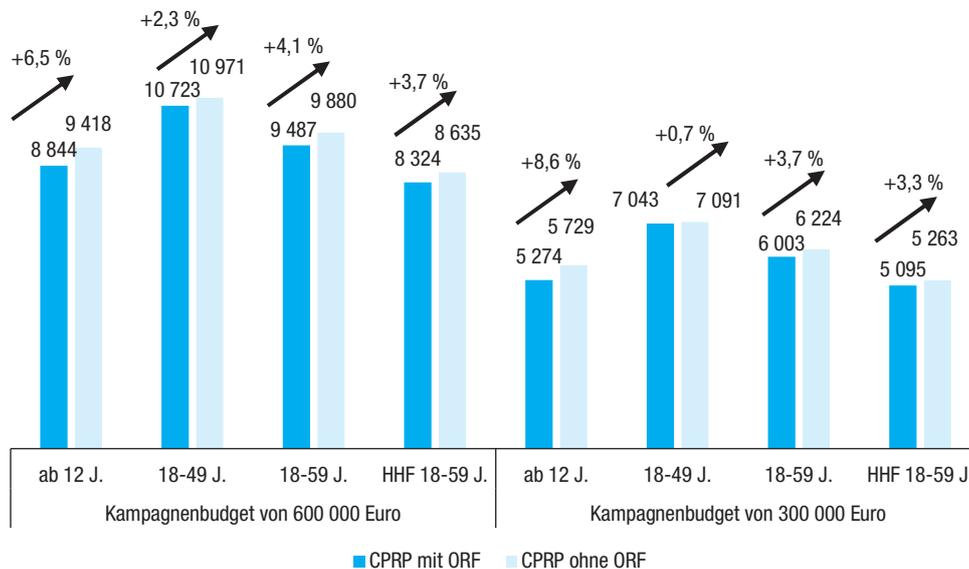
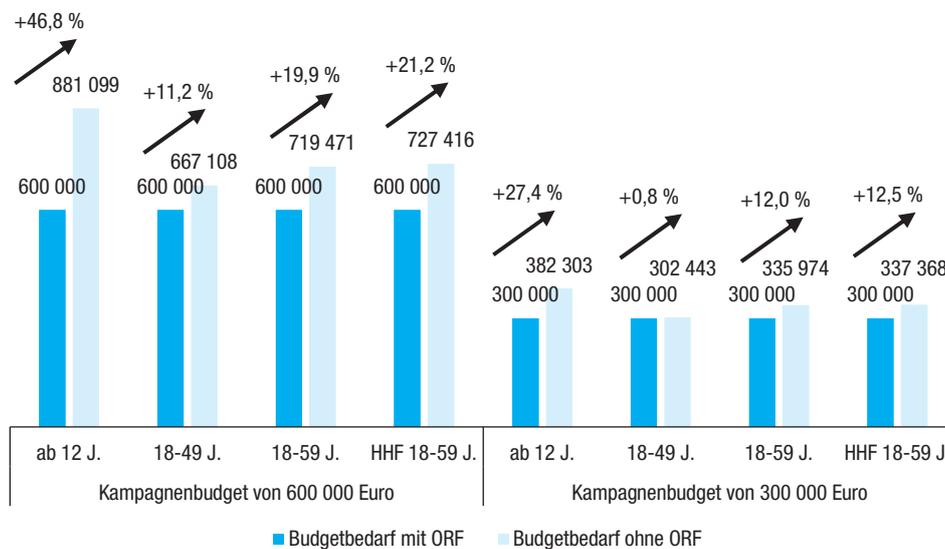


Abbildung 4  
Zusätzliche Budgetbedarfe bei Kampagnen ohne ORF  
in Mio Euro



Quelle: AGTT/GfK Fernsehforschung, Evogenius Advertising; Fernsehpanel.

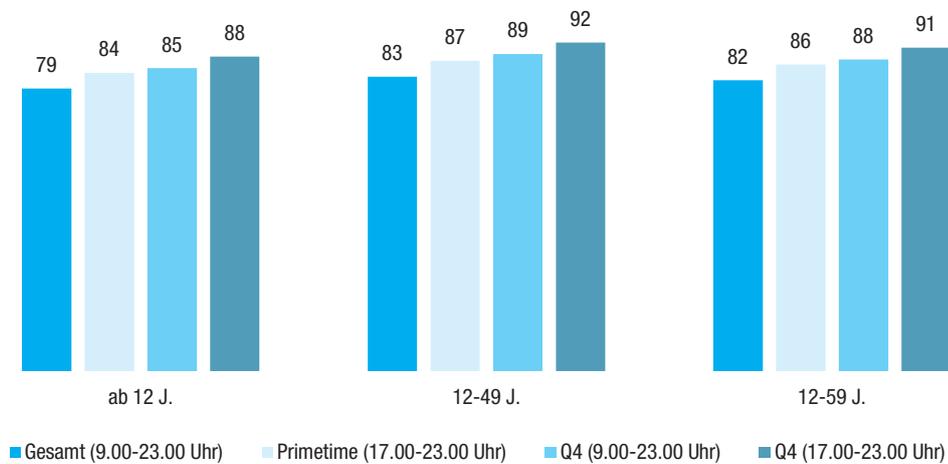
zudem sind im TV-Markt saisonale Effekte zu berücksichtigen. Zu Jahresbeginn ist die Marktnachfrage verhalten und die Werbeblöcke sind nicht ausgelastet, wohingegen im letzten Quartal (Weihnachtsgeschäft) die Inventare voll ausgeschöpft werden. (24) Wird daher angenommen, dass im langfristigen Schnitt maximal 95 Prozent der Inventare verkauft werden können (dies ist voraussichtlich noch sehr optimistisch), zeigt sich, dass die aktuellen Auslastungsgrade der privaten Fernsehprogramme sehr nah an der Kapazitätsgrenze liegen (vgl. Abbildung

5). (25) Dies gilt insbesondere für das vierte Quartal. Hier können die Privatsender kaum zusätzliche Nachfrage aufnehmen, bevor sie an die gesetzlichen Vermarktungsgrenzen stoßen.

Würden die Werbeinventare des ORF nun entfallen, so entstünden unüberbrückbare Lücken bzw. Nachfrageüberhänge. Dies gilt insbesondere in der Primetime, in der viele verschiedene Zuschauer erreicht werden und die daher für die Werbewirkung unverzichtbar ist. So wäre der Bedarf an Werbeinventaren

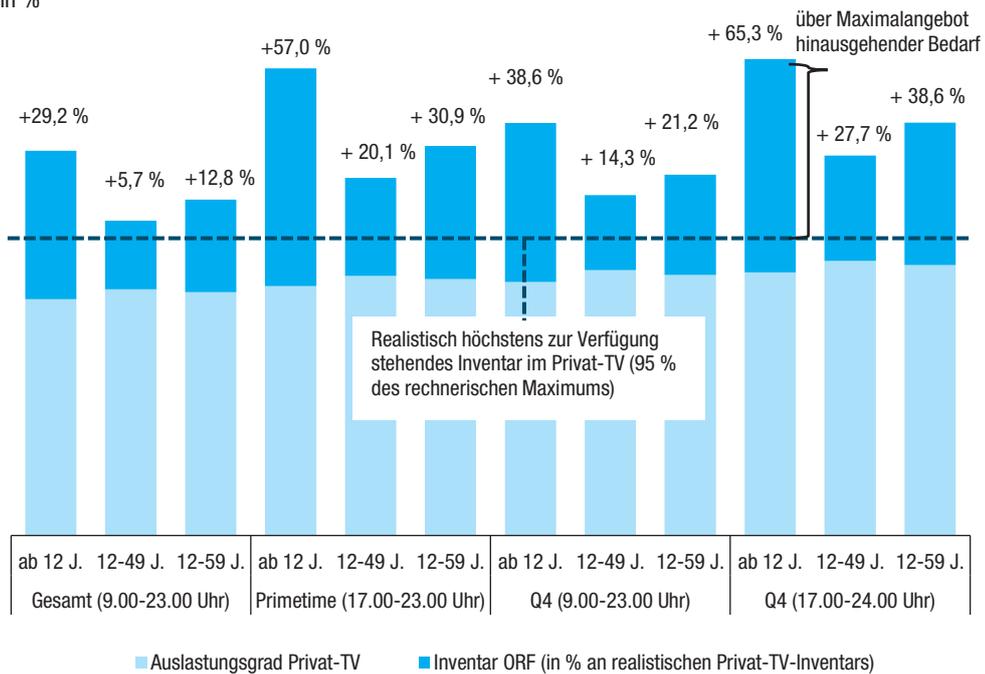
Vor allem in Primetime käme es zu einer „Übernachfrage“ bei Privatsendern

Abbildung 5  
Auslastungsgrade der privaten TV-Sender 2021  
in %



Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 1.1. bis 31.12.2021; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift.

Abbildung 6  
Werbeinventare und Auslastung im Privatfernsehen, 17.00 bis 23.00 Uhr  
in %



Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 1.1. bis 31.12.2021; personengewichtet; inklusive VOSDAL/ Timeshift; Standard, inklusive Sonderwerbformen.

für die Zielgruppe ab 12 Jahren gut 1,5-mal so hoch wie das Angebot, auch in der Zielgruppe der 12- bis 59-Jährigen würde eine „Übernachfrage“ von 130,9 Prozent des vermarktbar Inventars entstehen (vgl. Abbildung 6). Nur bei einer Betrachtung anderer, unattraktiver Zeitschnitte ist die Überauslastung etwas geringer, aber auch hier für die relevanten Zielgruppen (Zuschauer ab 12 Jahren, Zuschauer 12 bis 59 Jahre und 12 bis 49 Jahre) signifikant.

Diese Nachfrageüberhänge treten dann verschärft im vierten Quartal zu Tage. Selbst in der jungen Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen läge der Bedarf bei 127,7 Prozent des vermarktbar Inventars, bei der Zielgruppe ab 12 Jahren sogar bei 165,3 Prozent. Für Werbekunden bedeutet dies, dass diese bei einem Wegfall der ORF-Werbeinventare verstärkt in unattraktiven Zeiträumen buchen müssten und einen Großteil ihrer Werbeaktivitäten aufgrund des

**Tabelle 1**  
**Inventarauslastung und Nachfrageüberhang im vierten Quartal**  
in %

	Gesamt (9.00-23.00 Uhr)			Primetime (17.00-23.00 Uhr)		
	ab 12 J.	12-49 J.	12-59 J.	ab 12 J.	12-49 J.	12-59 J.
Vermarktungsreserve (als Teil des realistisch höchstens vermarktbar Inventars)	14,9	10,9	12,5	11,7	7,7	9,2
Überschüssige Vermarktungsnachfrage (als Teil des realistisch höchstens vermarktbar Inventars)	38,6	14,3	21,2	65,3	27,7	38,6
Notwendige Reduktion der Gesamtnachfrage, um Angebot und Nachfrage auszugleichen	-27,9	-12,5	-17,5	-39,5	-21,7	-27,9

Quelle: Eigene Darstellung und Auswertung.

Rationierungseffektes nicht mehr im Fernsehen abbilden könnten, oder allenfalls nur bei Inkaufnahme einer erheblichen Preisinflation. Dadurch würde in Summe die Effektivität des Mediums TV bereits stark eingeschränkt.

Erhebliche Preissteigerungen wären die Folge

Die abnehmende Werbeeffectivität (durch fehlende Reichweiten) und das nicht ausreichende Inventar verstärken sich nun gegenseitig und würden zu erheblichen Preissteigerungen im Markt führen. Dies kann vereinfacht nachvollzogen werden. Zunächst wären von allen Werbekunden die höheren Kampagnenkosten zu entrichten, damit diese ihre vorgesehenen Kampagnenziele erreichen. Dieser Preisaufschlag berücksichtigt jedoch nicht die Knappheit der Inventare. Die hieraus resultierende überschüssige Nachfrage kann dann „nur noch“ durch weitere Preissteigerungen reduziert werden, um Angebot und Nachfrage in Ausgleich zu bringen. Besonders stark fallen die Effekte wiederum im vierten Quartal aus, wie Tabelle 1 zeigt. Hier kann die Werbenachfrage perspektivisch in keinem der Segmente annähernd ausreichend bedient werden. Selbst wenn die Werbetreibenden bereit wären, auf unattraktive Timeslots auszuweichen (außerhalb der Primetime), wäre das maximal zur Verfügung stehende Inventar zu knapp. In der Primetime müsste die Nachfrage auch für die junge Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen erheblich um über 20 Prozent vermindert werden, um Angebot und Nachfrage in den Ausgleich zu bringen.

Szenario-Ansatz mit verschiedenen Preiselastizitäten

Die resultierenden Anpassungseffekte können in einem Szenario-Ansatz geschätzt werden. (26) Dabei werden verschiedene Preiselastizitäten zugrunde gelegt. Im ersten Ansatz wird eine Preiselastizität von  $-1$  angenommen, das heißt bei jeder prozentualen Preissteigerung geht die Nachfrage annahmegemäß im gleichen prozentualen Umfang zurück. In diesem Fall nähmen viele Werbungtreibende sogar größere Preissteigerungen noch in Kauf.

Die allermeisten Werbetreibenden haben indes Alternativen in der Marktkommunikation, wobei hier insbesondere die Verlagerung der Budgets zu den großen Internetplattformen in Frage kommt. Daher ist davon auszugehen, dass die werbetreibenden Unternehmen deutlich sensibler auf Preissteigerungen reagieren könnten. Wir haben daher noch drei Szenarien eingefügt, in der die Preiselastizitäten  $-1,5$  bzw.  $-2$  betragen (d. h. eine Preiserhöhung um 1 % führt zu einem Rückgang der Nachfrage von 1,5 oder 2 %). Die Elastizitäten könnten natürlich theoretisch auch noch höher ausfallen, daher wurde als Extremfall sogar eine unendliche Elastizität modelliert. (27)

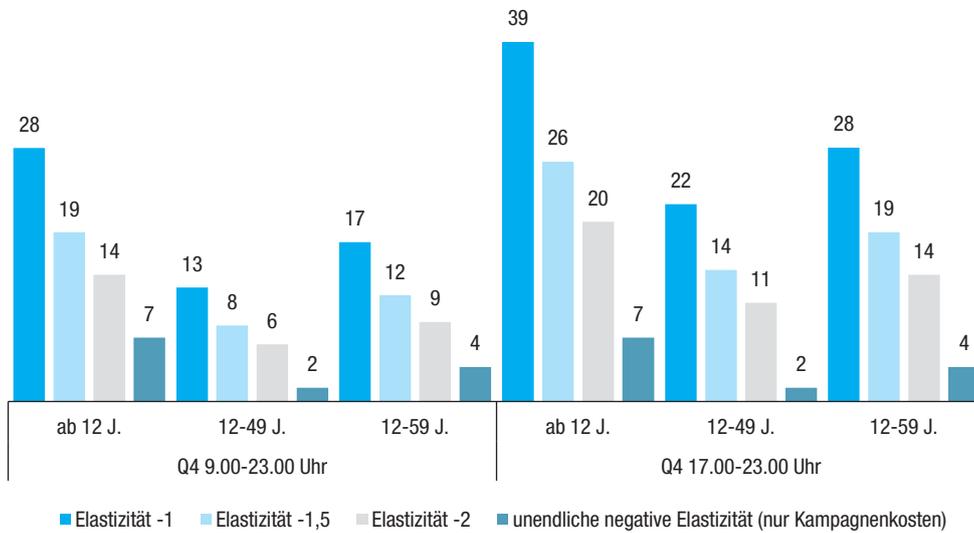
Die Szenarien-Modellierung zeigt, dass erhebliche Preissteigerungen zu erwarten sind. Dies gilt auch in den Segmenten, in denen die privaten Sender besonders stark sind (Zuschauer 12 bis 49 Jahre), wo für Buchungen in der Primetime mit Aufschlägen von 8,4 bis 16,8 Prozent zu rechnen wäre. Selbst wenn die Werbetreibenden bereit wären, auf unattraktivere Zeitschienen (9.00 bis 23.00 Uhr) auszuweichen, bliebe ein Preisplus bestehen.

Diese Effekte würden nun wiederum deutlich prononcierter ausfallen, wenn das vierte Quartal betrachtet wird. Die erheblichen Nachfrageüberhänge würden sich in einem Modell mit auch großen Preiselastizitäten in deutlichen Preisaufschlägen (und damit Mehrkosten) für die Werbetreibenden niederschlagen (vgl. Abbildung 7). Besonders hoch würden diese in der Primetime ausfallen, für die in den Simulationen überall zweistellige Prozentzuwächse zu erwarten wären.

#### Entstehen eines Duopols im TV-Werbemarkt

Es ist bei der Bewertung der Wettbewerbs-, Markt- und Standorteffekte von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern essenziell, sich keinen wettbewerblich hypothetisch perfekt funktionierenden Vergleichsmarkt vorzustellen, der aber keinen wirklichen Realitätsbezug hat. Die Ökonomie spricht in solchen Fällen gerne von der Gefahr eines „Nirwana-Fehlschlusses“

Abbildung 7  
Preisaufschläge zur Nachfrageanpassung im vierten Quartal  
in %



Quelle: Eigene Darstellung und Auswertung; Kampagnenkosten = Mittelwert aus Simulationen.

bzw. eines „Nirwana-Vergleichs“. Statt auf eine wettbewerbliche Nirwana-Alternative muss indes in faktenbasierten Untersuchungen auf eine belegbar realistische Vergleichsperspektive geschaut werden.

Nach Marktaustritt des ORF käme es zu Duopol der deutschen TV-Konzerne

Für den österreichischen TV-Werbemarkt heißt dies, sich vor Augen zu führen, dass nach einem erzwungenen Marktaustritt des ORF nicht etwa ein vielfältiger Anbieterwettbewerb verbliebe, sondern stattdessen ein nahezu reines Duopol der beiden deutschen TV-Konzerne: ProSiebenSat.1 Puls 4 und IP Österreich verfügten in diesem Szenario über einen Marktanteil von 89,9 Prozent (2021). Was hieße das mit Blick auf zu erwartende Wettbewerbseffekte?

Hinsichtlich des intramediären Wettbewerbs auf dem TV-Werbemarkt selbst kann sich die Antwort wettbewerbsökonomisch stringent weiterhin auf die älteren Untersuchungen des deutschen Bundeskartellamtes beziehen (28): Ein wirksamer Binnenwettbewerb ist zwischen den beiden Unternehmen demnach nicht zu erwarten, und mit dem ORF fiel gegebenenfalls auch noch die einzige intramediäre Konkurrenzdisziplinierung weg.

Strittig kann allenfalls sein, ob das im Binnenverhältnis wettbewerbslose Duopol inzwischen bereits wirksam durch den intermediären Wettbewerb durch die großen Internet-Plattformkonzerne diszipliniert wird (Deutschland) oder gegebenenfalls würde (Österreich).

Anlässlich einer jüngeren Entscheidung im Jahr 2021 hat das deutsche Kartellamt diese Frage zwar nicht in einer formalen Untersuchung behandelt, aber doch bereits Marktermittlungen hierzu vorgenommen. Die diesbezüglichen Anmerkungen des Amtes tendieren dabei nach wie vor dazu, den ökonomischen Ort eines denkbaren relevanten Wettbewerbs weiterhin vor allem auf dem TV-Markt selbst zu sehen. (29) Damit kann eine tatsächliche wirksame Konditionen-Disziplinierung auch durch den Außenwettbewerb noch nicht konstatiert werden, wenngleich hier die Substitutionsattraktivität zweifellos zunimmt.

Die aussagekräftigen und klaren Hauptergebnisse der durchgeführten aufwändigen Modellkalkulationen hängen dabei allenfalls in vernachlässigbarer Weise von der strittigen Frage nach dem tatsächlichen Grad des intermediären Wettbewerbs ab. Gerade auch um hier generell gültige Resultate zu fundieren, die von dieser Frage nicht abhängig sind, wurde im vorausgehenden Abschnitt eigens eine Szenarioanalyse vorgenommen. Die unterschiedlichen Preiselastizitäten der Nachfrage nach TV-Werbung bilden in der ökonomischen Betrachtung ja letztlich das relevante Spektrum der denkbaren Grade an erreichter intermediärer Substitutionalität ab.

Je höher die Preiselastizität und damit auch die intermediäre Substitutionalität angenommen wird, desto mehr Umsatzbudgets fließen gegebenenfalls an die US-amerikanischen Internetgiganten ab; die Preissteigerungen auf dem TV-Werbemarkt und die zusätzlichen Budgetabflüsse an die deutschen Werbefenster fielen in diesem Fall maßvoller aus – und

Deutsches Bundeskartellamt betrachtet TV-Werbemarkt tendenziell als abgegrenzten relevanten Markt

US-amerikanische Internetkonzerne profitieren aufgrund von Budgetabwanderungen

letztlich würde der fehlende Binnenwettbewerb durch die Substitutionskonkurrenz mindestens teilweise kompensiert. Gleichwohl wäre die betreffende Wertschöpfung für den Medienstandort verloren.

Preissteigerungen  
und mächtiges  
Duopol im TV-Markt  
zu erwarten

Je niedriger aber die Preiselastizität, desto höher fielen indes die auf dem TV-Werbemarkt notwendigen Preissteigerungen für die Werbewirtschaft und die Abflüsse zu den deutschen TV-Konzernen aus. In dem Fall käme es nicht nur ohnehin zu hohen Preissteigerungen, wie oben gezeigt wurde, sondern auch zu einem beträchtlichen Marktmachtpotenzial für das dann nicht wirksam wettbewerbskontrollierte Duopol, das vermutlich dann sogar zusätzliche kollusiv-monopolistische Preissteigerungen hervorbrächte, die in den obigen Szenario-Berechnungen noch gänzlich unberücksichtigt bleiben. Dieser Punkt ist hier insofern durchaus wichtig, da die österreichische Werbewirtschaft in diesem Fall noch massiver unter dem Wegfall der ORF-TV-Werbevermarktung leiden würde.

#### Wertschöpfungsverluste am Medienstandort Österreich

Was sind die ökonomischen Effekte auf den österreichischen Medienstandort? Diese bilanzierende Frage kann beantwortet werden, indem die Verlagerungseffekte infolge eines hypothetischen ORF-Vermarktungsverbots analysiert werden.

Werbegeldabflüsse  
ins Ausland

Die Werbemarktnachfrage, die die Privatsender unter entsprechenden Knappheits- und gegebenenfalls auch marktmachtbedingten Preisauflagen bedienen können („Vermarktungsreserve“), fließt anteilig deutschen Sendern oder Programmen mit österreichischer Programmproduktion zu. Wird der Werbemarktanteil betrachtet, so zeigt sich, dass gut zwei Drittel der Werbemarktnachfrage auf deutsche Programme (ProSiebenAustria, RTL Austria, usw.) entfallen. Diese Gelder fließen aus dem Markt ab und stehen für die österreichische Medienwirtschaft nicht zur Verfügung. (30) Dieser Abfluss würde in betriebswirtschaftlicher Konzernlogik genauso auch bei den österreichischen „Töchtern“ der deutschen Konzerne beobachtbar sein – dieser Effekt ist in der Modellierung noch gar nicht berücksichtigt. Die unten berechneten Prozentwerte für die auftretenden Auslandsabflüsse sind entsprechend lediglich Mindestwerte; es ist sehr wahrscheinlich, dass die Abflüsse noch höher ausfallen würden.

Verteilung der Werbemarktnachfrage auf (ausländische) Digitalangebote

Die überschüssige Werbemarktnachfrage wird sich auf andere Werbeträger verteilen. Dies werden fast ausschließlich (ausländische) Digitalangebote sein, da diese fast das gesamte Marktwachstum (außer TV) auf sich vereinen können. So konnte im österreichischen Markt zwischen 2019 und 2021 nur die Gattung Radio (vom niedrigen Niveau) ein Wachstum vorweisen, während der Anteil von Onlinewerbung

laut IAB Europe allein von 2019 auf 2020 um 24,3 Prozent zulegte. Berücksichtigt man die Größen der Marktkategorien, so wird deutlich, dass das Wachstum zu fast 100 Prozent in Digitalformate geflossen ist. Müsste nun die TV-Nachfrage anderweitig befriedigt werden, so ist davon auszugehen, dass die Mittel ebenfalls in diese, vom Markt als attraktiv erachteten Kategorien fließen. Am Onlinemarkt halten die ausländischen Digitalplattformen wiederum gut 90 Prozent (vgl. Abbildung 1).

Die Größe des Markteffekts lässt sich nun in Bezug auf die Benchmark des ursprünglichen ORF-Werbumsatzes ermitteln. Diese Mittel werden von den Werbetreibenden derzeit beim ORF investiert, weil dies als nötig erachtet wird, um die jeweiligen Kommunikationsziele zu erreichen. Die kalkulierten Verschiebungen dieses Benchmark-Budgets im Falle eines Wegfalls der ORF-Vermarktung zeigt – in einer illustrativen, beispielhaften Szenario-Konstellation Abbildung 8. In diesem Beispielsfall wären die Inventare ab zwölf Jahren vermarktungsrelevant (31) und es läge eine hohe Preiselastizität vor, das heißt die Fernsehsender können die Preise nur im begrenzten Rahmen erhöhen, da die Nachfrage sich insgesamt recht schnell verlagert. So könnten hier die heimischen Privatsender Budgets auf sich ziehen, weil sie vom Preiseffekt profitieren (11,1 Mio Euro) und ihr freies Inventar auslasten (ca. 14,5 Mio Euro). Allerdings fließt in dem Szenario circa doppelt so viel an deutsche Privatsender ab (22,6 Mio Euro Preiseffekt plus 29,5 Mio Euro Inventarauslastung). Die im Privatfernsehen durch diese beiden Effekte nicht zu befriedigende Nachfrage würde sich dann auf andere Werbeträger verlagern. Hier könnten andere klassische Mediengattungen (Radio, Außenwerbung, Print) kaum profitieren (ca. 3,1 Mio Euro), ebenso wie österreichische Digitalangebote (ca. 5,9 Mio Euro). Am stärksten gewinnen ausländische Digitalplattformen hinzu (53,4 Mio Euro). Im Ergebnis gingen 76,2 Prozent der vormalig inländischen Wertschöpfung für den Markt verloren.

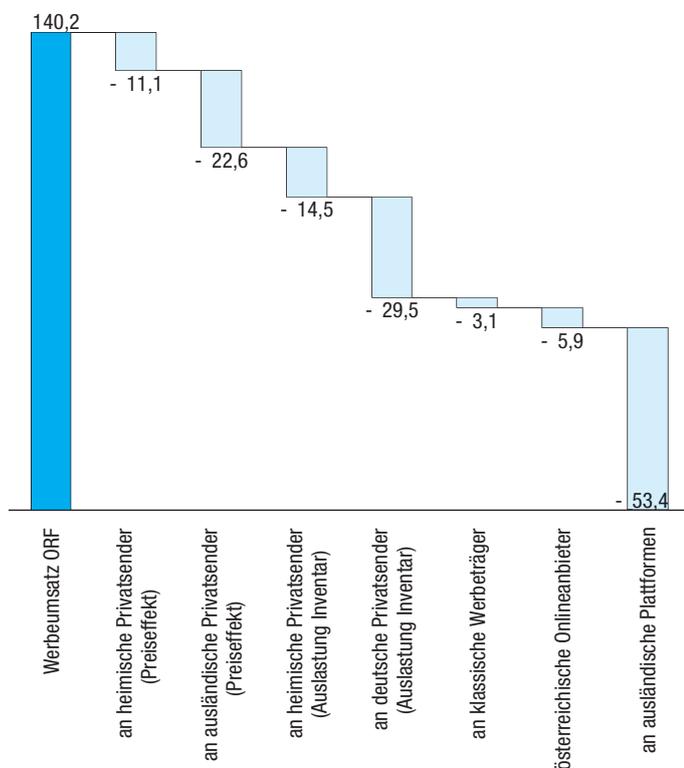
Zentral ist nun folgendes allgemein gültiges Hauptergebnis: Vergleichbare Effekte treten in ähnlicher Größenordnung ein, egal welche Zuschauergruppe als besonders relevant erachtet, ob nur die Primetime oder der ganze Tag von 9.00 bis 23.00 Uhr betrachtet, oder welches Preiselastizitäts-Szenario jeweils kalkuliert wird. Dies zeigt Tabelle 2 in nahezu verblüffender Weise: Zwischen 69,3 und 78,9 Prozent der Wertschöpfung, die der ORF mit der Werbevermarktung im hiesigen Markt generiert, würde für die österreichische Medienwirtschaft jeweils mindestens verloren gehen. (32) Die Effekte dürften hierbei – wie oben angeführt – eher zu konservativ angesetzt sein, da die voraussichtlich zu erwartenden Abflüsse der „anstrengungslosen“ Zusatzprofite der österreichischen Sendertöchter von IP Österreich

Für österreichische Medienwirtschaft gingen mehr als zwei Drittel der Wertschöpfung verloren

Abbildung 8

**Abflüsse an ausländische Anbieter – beispielhafte Szenario-Modellrechnung**

Personen ab 12 J., 9.00-23.00 Uhr, Preiselastizität -2, in Mio Euro



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis des Focus-Bruttowerbemarktreportings, Evogenius, Finanzvorschau ORF 2022-2026.

und ProSiebenSat.1 Puls4 nach Deutschland hier nicht berücksichtigt sind. (33) Im Ergebnis bedeutet dies, dass dem österreichischen Medienmarkt zwischen 97,2 und 110,5 Mio Euro durch ein Vermarktungsverbot für den ORF entzogen würden.

**Potenzial kompensatorischer Programminvestitionen durch österreichische Anbieter**

Theoretisch wäre es nun denkbar, dass die österreichischen Privatsender versuchen könnten, das entfallende Inventar des ORF (und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft der Werbekunden) selbst durch eigene, zusätzliche Inhalte aufzubauen und so zusätzliche Zuschauer Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Allerdings zeigt schon ein cursorerischer Blick, dass dies ökonomisch nicht tragfähig ist, da die Markteintrittskosten für einen solchen Versuch prohibitiv hoch sind:

Neuinvestitionen in inländische Programmproduktionen nicht rentabel

Zunächst einmal werden die zu erwartenden Zusatzgewinne der privaten deutschen Programme (durch Preiseffekt und Auslastung der Inventare) direkt aus dem Markt abfließen. Diese Anteile an der Wertschöpfung fallen aufwandslos für die deutschen Anbieter an. Es wäre daher nicht sinnvoll, Geld zu investieren, um diese Budgets zu adressieren: Die Programminhalte, die diese Erfolge ermöglichten,

profitieren in der Finanzierung von ganz erheblichen Größenvorteilen. (34) Neuinvestitionen in inländisch produzierte Programminhalte könnten hier absehbar nicht mithalten. Zugleich könnten auch die heimischen Anbieter die Preiseffekte aufwandslos mitnehmen und ihre Inventare ohne zusätzliche Kosten voll auslasten. Damit können diese Sender bereits einen Großteil des freiwerdenden Budgets adressieren (vgl. Tabelle 3). Das heißt, realistisch wäre im besten Fall nur gut die Hälfte (51,7%) der vormals durch den ORF bedienten Werbeinvestitionen überhaupt durch zusätzliche Programme zu gewinnen (vgl. Tabelle 3).

Diese neuen Formate müssten dabei inhaltlich dem derzeitigen ORF-Angebot entsprechen. Denn um die Werbeaufmerksamkeit, die derzeit vom ORF monetarisiert wird, zu gewinnen, müssten die Zuschauer (-anteile), die sich bislang für den ORF entschieden haben, angesprochen werden. Die Zuschauerinnen und Zuschauer haben sich ja bewusst für die Angebote des ORF entschieden, und sind daher auch nur durch vergleichbare Angebote „abzuwerben“.

Allerdings würde der ORF realistischerweise seine attraktivsten Inhalte (die auch die höchsten vermarktbarsten Reichweiten erzielen – insbesondere nationale Nachrichtenformate („ZIB 1“ und „ZIB 2“), die Regionalfenster-Journale („Bundesland heute“) sowie österreichische Serieninhalte (wie etwa „Vorstadtweiber“) auch nach einem Werbeverbot weiterhin hochwertig anbieten, da diese im Kern seines Auftrags liegen. Demnach müssten die neuen Formate der privaten Sender sich die Nutzenden mit den etablierten ORF-Formaten mindestens teilen. (35) Dies bedeutet, dass sich das Refinanzierungspotenzial gegenüber der ORF-Vermarktung halbiert (da die Nutzerreichweiten „geteilt“ werden müssen). Das heißt, die privaten Fernsehsender müssten um den Faktor zwei effizienter produzieren, um hier entsprechend kostendeckend arbeiten zu können.

Schließlich würde es den privaten Sendern schwerfallen, für die zur Verfügung stehenden Mittel qualitativ gleichwertige Formate zu produzieren. Die zusätzlichen Programminvestitionen der privaten TV-Sender dürften nicht die maximal „gewinnbaren“ Werbebudgets übersteigen – ansonsten würde man einen Verlust machen. Der ORF finanziert seine TV-Aktivitäten nun aber nur zu circa 25 Prozent aus Werbeerlösen und zu 75 Prozent aus Programmagenten und sonstigen Umsätzen. (36) Zu erwarten ist freilich, dass gerade jene Fernsehsendungen, die bislang auch den Großteil der Werbeaufmerksamkeit generierten, weiterhin „voll“ finanziert werden, selbst wenn die Werbeeinnahmen entfallen. Um nun ein qualitativ vergleichbares TV-Format zu produzieren, müssten die privaten TV-Sender – für jeden (potenziell gewinnbaren) Werbe-Euro so viel Qualität

Neue private Angebote stünden im Wettbewerb mit etablierten ORF-Formaten

**Tabelle 2**  
**Wertschöpfungsverluste für die österreichische Medienwirtschaft**  
in %

	Gesamt (9.00-23.00 Uhr)			Primetime (17.00-23.00 Uhr)		
	ab 12 J.	12-49 J.	12-59 J.	ab 12 J.	12-49 J.	12-59 J.
Elastizität -1	72,7	72,9	73,9	69,3	75,4	74,0
Elastizität -1,5	74,4	73,1	74,5	73,3	76,6	76,0
Elastizität -2	75,3	73,2	74,8	75,2	77,2	77,0
Unendliche Elastizität (nur Kampagnenkosten)	76,3	73,3	75,1	78,9	78,7	79,1

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis Focus-Bruttowerbemarktreporting, Evogenius, Finanzvorschau ORF 2022-2026.

**Tabelle 3**  
**Aufwandslose Zusatzgewinne der Privat-TV-Anbieter**  
in %

	Gesamt (9.00-23.00 Uhr)			Primetime (17.00-23.00 Uhr)		
	ab 12 J.	12-49 J.	12-59 J.	ab 12 J.	12-49 J.	12-59 J.
Aufwandslose Gewinne der inländischen privaten TV-Anbieter durch Preis- und Auslastungseffekt (in % des ORF-TV-Umsatzes)	18,2	23,5	20,0	17,8	15,5	15,5
Aufwandslose Zuwächse der ausländischen privaten TV-Anbieter durch Preis- und Auslastungseffekt (in % des ORF-TV-Umsatzes)	37,2	53,2	43,8	34,3	34,3	32,8
Summe	55,4	76,6	63,7	52,2	49,8	48,3
Anteil der beim ORF getätigten Werbeinvestitionen, die mit Zusatzinvestitionen gewonnen werden können	44,6	23,4	36,3	47,8	50,2	51,7

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis Focus-Bruttowerbemarktreporting, Evogenius, Finanzvorschau ORF 2022-2026; Preiselastizität = -2; für andere Elastizitäten zeigen sich ähnliche Werte.

produzieren können wie der ORF heute mit vier Euro herstellen kann. Das heißt, die privaten TV-Sender müssen um den Faktor vier effizienter produzieren als der ORF.

Aufbau der beim ORF entfallenden Werbereichweiten lohnt sich für Privatsender nicht

Dies bedeutet zusammenfassend, dass:  
a) selbst im günstigsten Fall knapp die Hälfte (48,3 %) der Werbeinvestitionen, die der ORF monetarisiert und für die Finanzierung seiner Programme ausgibt, direkt abfließen und für eine Programmproduktion verloren sind.

b) die privaten Fernsehsender erhebliche Kostennachteile bei potenziell denkbaren Zusatzinvestitionen ins Programm hätten. Die Gebührenfinanzierung (Faktor vier) und der zu erwartende Programmwettbewerb (Faktor zwei) bedeuten, dass der private TV-Sektor um den Faktor acht günstiger produzieren müsste, um dieses Restbudget gewinnbringend zu adressieren.

Eine solche Spanne erscheint auch bei Unterstellung von Ineffizienzen im ORF als völlig realitätsfern. In einer kommerziellen Investitionsrechnung ist es für die Privaten somit nicht profitabel, die notwendigen

kostenintensiven Programme zu produzieren, um die beim ORF entfallenden Werbereichweiten selbst aufzubauen. Es mag vereinzelte Formate geben, in denen unter speziellen Situationen ein Investment trotzdem sinnvoll sein kann. Allerdings ist nicht von nennenswert großen, und damit für den Standort relevanten, Investitionen auszugehen, die die entfallenden ORF-Programmbudgets auch nur ansatzweise kompensieren könnten.

#### Fazit: Rolle des ORF für einen funktionierenden Wettbewerb

Das diesem Artikel zugrunde liegende Gutachten zeigt in aufwändigen evidenzbasierten Analysen, dass der Medienstandort Österreich von Werbeverboten oder spürbaren Einschränkungen der Werbevermarktung des ORF nicht profitieren würde. Vielmehr wäre bei einem Wegfall der Werbemöglichkeiten des ORF in Fernsehen und Hörfunk mit Wertschöpfungsverlusten alleine in der Medienwirtschaft von deutlich mehr als 100 Mio Euro pro Jahr zu rechnen.

Die Verluste kommen hierbei insgesamt insbesondere dadurch zustande, dass Werbebudgets in gro-

Medienstandort Österreich würde von Werbeverbot des ORF nicht profitieren

dem Ausmaß ins Ausland abfließen, ohne dass die negativen Konsequenzen für den Medienproduktionsstandort Österreich auch nur im Ansatz kompensiert würden.

Nachteile für Produzenten, Konsumenten und Werbewirtschaft

Vielmehr würden die Wertschöpfungsverluste sich nahezu vollständig auch in Verlusten für die heimische Medienproduktion niederschlagen. Hierdurch würden nicht nur viele Medienproduzenten in Österreich erhebliche Einkommensrückgänge oder Arbeitsplatzverluste beklagen müssen, auch für die Medienkonsumenten würde die Vielfalt des österreichischen Medienangebots in der Folge vermutlich spürbar abnehmen. Daneben könnten auch in der österreichischen Werbewirtschaft in der Summe etliche Arbeitsplätze verloren gehen. (37)

ORF-Werbefinanzierung stärkt Werbemarkt und Produktionssektor

Wie die Untersuchungen des Gutachtens zeigen, spricht die medienökonomische Logik mithin dafür, dass die Werbefinanzierungsoptionen des ORF letztlich zu „Market-Strengtheners“-Effekten führen: Insbesondere auch aufgrund der besonderen Marktconstellation („Small Country“ mit „Next-Door-Giant“ im gleichen Sprachraum und „Digital-Giants“-Konkurrenz im Internet) führt die ORF-Werbefinanzierung zu erheblichen marktstärkenden und -stabilisierenden Effekten sowohl im Werbemarkt als auch im heimischen TV- und Radio-Produktionssektor.

Der vorliegende Beitrag zeigt somit medienökonomisch stringent begründet, dass es den ORF braucht, um einen funktionsfähigen Anbieterwettbewerb für die werbetreibende Wirtschaft in Österreich zu ermöglichen und zu erhalten. Deshalb ist aus ökonomischer Sicht auch zur Vorsicht zu raten, wenn gefordert wird, die Wettbewerbsinstrumente des ORF einseitig zu beschneiden. Der ORF sollte sich gegen ansonsten übermächtige „Next-Door-Giants“ oder „Global-Digital-Giants“ durchaus behaupten können.

Ö.-r. und private Medien sollten sich kooperationsorientiert weiterentwickeln

Gerade vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen ist es nicht verwunderlich, dass Medienökonomien in Bezug auf die medienpolitische Gestaltung des Verhältnisses zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien heute eher zu kooperationsorientierten Weiterentwicklungen der Mediensysteme raten als zu einem Denken in Nullsummenkämpfen. Das Kernziel einer innovativen kooperationsorientierten Medienpolitik wäre dabei die Stärkung der Resilienz des nationalen Medienstandorts mittels der Förderung wechselseitig stärkender Win-Win-Coopetition-Modelle wie etwa kooperativer digitaler Medienplattformen. Öffentlich-rechtliche Medien könnten hierbei in verschiedenen Konstellationen die Rolle eines „Market Strengtheners“ übernehmen. (38)

Anmerkungen:

- 1) Das im April 2022 vorgelegte Gutachten „Auswirkungen von möglichen Verboten oder Einschränkungen der Werbung in ORF-Angeboten auf den österreichischen Werbemarkt und Medienstandort“ umfasst auch eine Untersuchung der Bedeutung der ORF-Werbevermarktung für den österreichischen Radio-Werbemarkt auf der Grundlage von Referenzstudien zu deutschen Radiomärkten. Aus Längengründen wurde diese Betrachtung im vorliegenden Artikel nicht aufgenommen. Die Untersuchung kommt hier zum Resultat, dass ein Werbeverbot oder weitreichende Werbeeinschränkungen für den ORF-Hörfunk die gesamte Werbegattung Radio in Österreich in Frage stellen würde.
- 2) Vgl. Sehl, Annika/Richard Fletcher/Robert G. Picard: Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. In: *European Journal of Communication* 35, 4/2020, S. 389-409.
- 3) PricewaterhouseCoopers (2015) nutzte hierfür eine kontraktaktische Prognosemethodik, KPMG (2015) eine rückblickende ökonomische Analyse. Vgl. PricewaterhouseCoopers: The impact of a change in the BBC's Licence fee revenue, 2015. Online abrufbar unter <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/bbcifpwc2015.pdf> (abgerufen am 10.4.2022) sowie KPMG: An economic review of the extent to which the BBC crowds out private sector activity, 2015. Online abrufbar unter: [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter\\_review/annex\\_b\\_market\\_impact.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter_review/annex_b_market_impact.pdf) (abgerufen am 10.4.2022).
- 4) Vgl. Sehl u. a. (Anm. 2), S. 395.
- 5) Vgl. Mazzucato, Mariana/Rowan Conway/Eleonora Maria Mazzoli/Eva Knoll/Sarah Albala: Creating and measuring dynamic public value at the BBC. UCL Institute for Innovation and Public Purpose, Policy Report, (IIPP WP 2020-19).
- 6) Ökonomen sprechen von Nullsummen- bzw. Fixed-Pie („gleichbleibender Kuchen“)-Irrtümern, wenn die Gesamtsumme eigentlich hochdynamischer Marktergebnisgrößen fälschlicherweise als unveränderlich fixiert angenommen wird – und damit der Vorteil eines Akteurs immer zum Nachteil eines anderen gereichen muss. Solche Irrtümer sind im ökonomischen Laiendenken nachweislich gang und gäbe und so der Grund für sehr bedeutende Verzerrungen in der allgemeinen Wahrnehmung insbesondere wirtschafts- und sozialpolitischer (Konflikt-)Themen. Vgl. grundlegend etwa Bazerman, Max H./Jonathan Baron/Katherine Shonk: You can't enlarge the Pie. New York 2001. In einer sehr grundsätzlichen Ausarbeitung macht Paul Rubin deutlich, dass die wissenschaftliche ökonomische Forschung oftmals zentral darauf ausgerichtet ist, falsches und dann oftmals schädliches Nullsummendenden zu widerlegen. Vgl. Rubin, Paul H.: *The Capitalism Paradox*. New York/Nashville 2019.
- 7) Vgl. Filistrucchi, Lapo/Luigi Luini/Andrea Mangani: Banning ads from prime-time state television: lessons from France. Technical report, NET Institute, Working Paper #12-23, Tilburg University 2012.
- 8) Vgl. auch Breunig, Christian.: Werbeverbot in Frankreich auf dem Rückzug? Werbung als ergänzende Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. In: *Media Perspektiven* 1/2013, S. 13-20.
- 9) Vgl. BRAIN: Evaluierung der Auswirkungen der Werbezeitenreduzierung beim WDR. Gutachten verfasst von BRAIN Gesellschaft für Marketing & Media mbH im Auftrag der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen. München, Oktober 2019. Online abrufbar unter: <https://www.landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMV17-2548.pdf> (abgerufen am 10.4.2022).
- 10) Ebd., S. 37.
- 11) Vgl. zur allgemeinen ökonomischen Theorie dieses in Europa recht häufigen Mediensystem-Typus grundlegend vor allem die Beiträge im vielzitierten Sammel-

- band von Lowe, Gregory Ferrell/Christian S. Nissen (Hrsg.): Small among giants: Television broadcasting in smaller countries. Göteborg 2011. Aktuell befasst sich die Forschung insbesondere mit den besonderen Problemen, die die Digitalisierung und die Plattformisierung der Medien in solchen Mediensystemen aufwirft.
- 12) Vgl. etwa Evens, Tom/Karen Donders: Platform Power and Policies in Transforming Television Markets. Basingstoke 2018.
  - 13) Vgl. Zabel, Christian/Frank Lobigs: Barbarians at the Gates? Ergebnisse einer Szenario-Analyse der Entwicklung des audiovisuellen Werbemarktes bis 2030. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 306-321.
  - 14) Neben den „üblichen Verdächtigen“ wie Google (u. a. via YouTube) und Meta (Facebook, Instagram) werden hier in den nächsten Jahren wohl auch Amazon Prime Video, Netflix und Disney+ zu neuen, starken Substitutionskonkurrenten avancieren. Alle drei bisher ausschließlich abonnementfinanzierte Streaminganbieter haben jüngst angekündigt, nun zügig in die Werbevermarktung einzusteigen, und dies auch im DACH-Raum. Aufgrund der immensen Möglichkeiten, die Werbung personalisiert nach genauen Käuferprofilen auszusteuern und gegebenenfalls auch performanceorientiert zu vermarkten, dürfte insbesondere Amazon Prime Video das Potenzial haben, erhebliche Budgets vom Free-TV wegzulenken. Ein Indiz für die möglichen Größenordnungen der anstehenden Umschichtungen gibt das ohnehin schon enorme Wachstum des Werbeumsatzes bei Amazon. In Deutschland lag es laut Jahresabschluss der Amazon Online Germany GmbH im Jahr 2021 bei 60 Prozent, womit die Umsatzschwelle von 2 Mrd Euro bereits knapp überschritten wurde. Vgl. Janke, Klaus: Gigantisch. Amazon knackt im deutschen Werbegeschäft die 2-Milliarden-Euro-Marke. In: Horizont.net v. 20.4.2022. Online abrufbar unter: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/retail-media-gigantisch-amazon-knackt-im-deutschen-werbe-geschaeft-die-2-milliarden-euro-marke-199343> (abgerufen am 25.4.2022).
  - 15) Vgl. als ein Beispiel etwa Raats, Tim/ Pia Majbritt Jensen: The Role of Public Service Media in Sustaining TV Drama in Small Markets. In: Television & New Media 22, 7/2021, S. 835-855.
  - 16) Eine vergleichbare differenzierte Aufschlüsselung einer ähnlichen Effektkaskade findet sich auch in einer Studie zu den Effekten der TV-Werbemarktfinanzierung beim kanadischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen CBC/Radio-Canada, die das Beratungsunternehmen Nordcity 2011 vorgelegt hat. Auch wenn hier eine in mancher Hinsicht andere Marktsituation abzubilden war und die Modellrechnungen methodisch deutlich weniger elaboriert durchgeführt wurden als jene im hier zugrunde liegenden Gutachten, führen grundsätzliche Strukturähnlichkeiten der Medienstandorte gleichwohl dazu, dass die betrachteten Teileffekte vergleichbar sind. Auch das kanadische Gutachten kam entsprechend zum Resultat, dass eine Aufgabe der partiellen Werbemarktfinanzierung der TV-Sender von CBC/Radio-Canada erhebliche Wertschöpfungseinbußen nach sich gezogen hätte. Die kanadische Medienpolitik hat in der Folge von Einschränkungen der Werbefinanzierungsmöglichkeiten von CBC/Radio-Canada gänzlich abgesehen. Vgl. Nordcity: Why Advertising on CBC/Radio-Canada is Good Public Policy. Prepared for CBC/Radio-Canada. November 2011. Online abrufbar unter: <https://cbc.radio-canada.ca/en/vision/strategy/latest-studies> (abgerufen am 10.4.2022).
  - 17) Hier angegeben in der DRW, das heißt in der durchschnittlichen Reichweite eines Senders in der gesamten Zielgruppe, wobei jede Person nach ihrer Verweildauer gewichtet wird.
  - 18) Vgl. insb. Abschnitt 7 in Bellieno, Uli/Rolf-Dieter Wulf: Fernsehwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Untersuchung zur Auswirkung von Werbeverboten bzw. Werbereduzierungen bei ARD und ZDF. Studie im Auftrag der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Berlin, 2013. Online abrufbar unter: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/werb-und-medien/werbung-in-oeffentlich-rechtlichen-sendern-werbung-und-sponsoring-zeitgerecht-und-akzeptiert/fernsehwerbungimoeffentlichrechtlichenrundfunk> (abgerufen am 10.4.2022).
  - 19) Dies erscheint angemessen, da 80 Prozent der Werbeaufmerksamkeit in dieser Zeitspanne anfallen. Werbeflächen in der Nacht und am frühen Morgen (23.00-9.00 Uhr) wurden nicht berücksichtigt, da diese keine gute werbliche Wirkung erzielen und oftmals nur als Kompensationen oder für Nischennachfrager eingesetzt werden.
  - 20) Die Simulationen wurden nach den Vorgaben der Gutachter durch die österreichische Mediaagentur Media1 durchgeführt und freundlicherweise zur Verfügung gestellt. Die Daten basieren auf der AGTT/GfK Fernsehforschung, Evogenius Advertising und dem Fernsehpanel, wobei bei der Planoptimierung Bruttopreise zugrunde liegen.
  - 21) In der Primetime waren 2021 46,6 Prozent des Werbeinventars für die Zielgruppe ab 12 Jahren auf dem ORF zu finden, in der Zeit von 9.00 bis 23.00 Uhr 38,6 Prozent. Auch in der jungen Zielgruppe (12-49 Jahre) stellte der ORF 27,4 Prozent (Primetime) bzw. 21,8 Prozent der vermarkteten Inventare.
  - 22) In wohlfahrtsökonomischer Marktmodell-Logik käme es zu einer massiven Erhöhung der Anbieter-„Renten“ bei den (ausländischen) Privatsendern bei einer zugleich scharfen Reduzierung der Nachfrage-„Renten“ der Werbewirtschaft in Österreich. Zugleich entstünde auch in der gesamten Marktwertschöpfung ein negatives Delta, das ebenfalls nicht nur zulasten des ORF, sondern auch auf Kosten der österreichischen Werbewirtschaft ginge. Alternativ können digitale Werbealternativen den Preissteigerungsspielraum begrenzen; in diesen Fällen wird der Nachfrageüberhang dann durch eine Verschiebung der Budgets zu anderen Werbeträgern befriedigt – in diesem Fall vor allem zu den internationalen Digitalplattformen.
  - 23) Preissteigerungen schwächen aber zugleich die Attraktivität des Mediums TV zusätzlich. Es würde daher zudem zur Abwanderung der Nachfrage auf andere Werbeträger aufgrund von stark verschlechterten Preis-Leistungs-Angeboten kommen. Dieser Effekt wird weiter unten betrachtet.
  - 24) Dies lässt sich an den Brutto-Werbependings im Privatfernsehen illustrieren: Während in den Monaten des ersten Quartals 59,5 Mio Euro (2019), 63,6 Mio Euro (2020) und 63,4 Mio Euro (2021) an Brutto-Werbependings ausgegeben wurden, waren es in den Monaten des vierten Quartals 91,5 Mio Euro (2019), 89 Mio Euro (2020) und 104,2 Mio Euro (2021).
  - 25) Die Auslastung dürfte sogar noch höher sein, da in dieser Aufstellung Sonderwerbformen wegen ihrer schlechten Abgrenzbarkeit nicht erfasst sind, diese aber auch gegen das Werbezeitmaximum zählen. Die Auswertung basiert auf Stundendaten, wobei die 12 Minuten auch auf „fließende“ 60 Minuten angesetzt werden können (sich also nicht an der vollen Stunde orientieren müssen). Dies führt aber nur zu vernachlässigbaren Unschärfen, da die Reichweiten im Stundenvergleich nur ein wenig variieren.
  - 26) Eine genaue Berechnung ist nicht möglich, da die Elastizitäten der Nachfrage (bzw. der Verlauf der Nachfragekurven) nicht bekannt sind, das heißt die Bereitschaft der TV-Werbetreibenden, Preissteigerungen in Kauf zu nehmen (z. B. weil keine Alternativen bestehen) oder zu anderen Werbeträgern (z. B. Digitalwerbung bei ausländischen Plattformkonzernen) zu wechseln. Daher erfolgt eine Modellierung verschiedener Szenarien, die damit selbst Extremwerte und also auch den Alternativenraum abdecken.
  - 27) Eine Preiserhöhung ist in diesem Fall gar nicht möglich, und nur die gestiegenen Kampagnenkosten werden an die Werbetreibenden weitergegeben.
  - 28) Vgl. in besonders gründlichen Prüfungen auch der kontinuierlich gepflegten Preissetzungskollisionen z. B. die Begründungen der Kartellamtsbeschlüsse B6-92202-Fa-103/05 (Springer/ProSiebenSat.1 Media, 2006, S. 29-38) sowie B6-94/10 (ProSiebenSat.1 Media/RTL

- interactive, 2011, S. 14-54). Downloads als PDF möglich unter: B6-92202-Fa-103/05: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2006/B6-103-05.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2006/B6-103-05.pdf?__blob=publicationFile&v=3) (abgerufen am 10.5.2022); B6-94/10: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2011/B6-94-10.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2011/B6-94-10.pdf?__blob=publicationFile&v=4) (abgerufen am 10.5.2022).
- 29) Vgl. ebd. Fallbericht B 6-31/21, insb. S. 2. Download als PDF möglich unter: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2022/B6-31-21.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2022/B6-31-21.pdf?__blob=publicationFile&v=2) (abgerufen am 10.5.2022).
- 30) Dass ein Gesamtabfluss konstatiert wird, mag auf den ersten Blick vielleicht den Einspruch evozieren, hier würden dann vielleicht doch substanzielle Wertschöpfungsbeiträge der beiden deutschen TV-Konzerne auch für die Medienwirtschaft in Österreich schlicht übersehen. Dies ist allerdings nicht der Fall. Zwar stimmt es, dass die Vermarkter der beiden Konzerne in Österreich tätig sind und diese zudem Kommissionen an die inländisch tätigen Mediaagenturen zahlen. Hinsichtlich der Kommissionen ist freilich festzustellen, dass sich die obige Aussage auf die Netto-Wertschöpfung für die Medienwirtschaft bezieht und die Kommissionen hier unerheblich sind. Was die Wertschöpfung der österreichischen Mediaagenturen angeht, so kommt es bei einem Exit des ORF allerdings auf jeden Fall ebenfalls zu – zusätzlichen – Verlusten, da in der Summe Kommissionen für die Agenturen verloren gingen, weil der Markt insgesamt schrumpfen würde. Diese zusätzlichen Verluste fallen hier aber in der österreichischen Werbebranche an und werden in der Rechnung oben noch gar nicht mitberücksichtigt. Mit Blick auf die österreichische Volkswirtschaft im Ganzen sind auch diese Verluste freilich zusätzlich relevant. Was die in Österreich ansässigen Vermarkter der deutschen Konzerne angeht, so dürfte der Wegfall der wirksamen Konkurrenz durch den ORF wohl eher zu geringeren notwendigen Investitionen führen, wie dies wettbewerbsökonomisch typischerweise der Fall ist. In Gesprächen mit den Gutachtern haben führende Repräsentantinnen und Repräsentanten der österreichischen Media-Agenturen sogar die Überzeugung vertreten, dass beide Konzerne bei einem Wegfall der ORF-Konkurrenz den österreichischen Markt ganz verlassen würden, um das Geschäft dann direkt durch die deutschen Vermarktungstöchter synergetisch abzudecken.
- 31) In der Praxis liegt natürlich eine Mischung an nachgefragten Zielgruppen vor. Daher werden die Effekte zwischen den Extremwerten der einzelnen Simulationen liegen, die auf jeweils eine Zielgruppe und einen relevanten Zeitraum am Tag für die Vermarktung ausgehen. Für diese unterschiedlichen „Schnitte“ wurden daher jeweils eigene Berechnungen erstellt.
- 32) Dies gilt selbst für den Fall einer unendlichen (negativen) Preiselastizität, das heißt für den Fall, dass die privaten TV-Sender die Preise überhaupt nicht erhöhen können, da Werbetreibende dann ihre Nachfrage komplett verlagern würden.
- 33) Unbeachtet bleiben auch die zusätzlich zu erwartenden Wertschöpfungsverluste für die österreichische Werbebranche, die in realistischer Betrachtung ebenfalls erheblich ausfallen können. Vgl. hierzu Anmerkungen 22 und 30.
- 34) Die Werbeeinnahmen, die die deutschen TV-Konzerne in Österreich erzielen, machen selbst bei zurückhaltender Rechnung noch deutlich weniger als 10 Prozent ihres Werbeumsatzes in Deutschland aus. Dieser Rechnung liegen, jeweils für das Jahr 2021, die jeweiligen Bruttowerbeumsätze-Statistiken von Focus Media Research (Österreich) sowie von Nielsen (Deutschland), die Nettowerbeeinnahmen-Statistik nach ZAW (Deutschland), Angaben zu den TV-Nettowerbeeinnahmen des ORF sowie Schätzungen zur Brutto-Netto-Schere im österreichischen TV-Werbemarkt auf Basis verlässlicher öffentlicher Quellen zugrunde. Auch wenn beide Unternehmen traditionell hohe Margen im TV-Geschäft realisieren, zeigen sich alleine hierin schon die Dimensionen der Ressourcenunterschiede für die Produktion attraktiver Fernseh-Unterhaltungsinhalte.
- 35) Dies ist voraussichtlich sogar sehr optimistisch, da der ORF in diesen Kategorien über etablierte Marken und eine Reputation verfügt und dann darüber hinaus auch noch werbefrei wäre. Selbst wenn es privaten Anbietern gelänge, die Formate in gleicher Qualität anzubieten, würde der ORF daher im direkten Wettbewerb voraussichtlich einen größeren Teil der Zuschauer gewinnen. Diese Effekte sollen im Folgenden noch nicht einmal berücksichtigt werden.
- 36) Die Finanzierung der TV-Aktivitäten wird nicht getrennt ausgewiesen, sondern für den gesamten ORF. Die Schätzung erfolgte daher auf Basis des absoluten ORF-Budgetvolumens und der Aufteilung der Radio/Online/TV-Erlöse von ORF Enterprise.
- 37) Diese Arbeitsplatzverluste im Inland würden beim ORF anfallen sowie möglicherweise aber auch bei den beiden großen Vermarktern der deutschen TV-Konzerne, wie in Anm. 30 ausgeführt. Ferner wäre aber auch die österreichische Werbewirtschaft aufgrund der Nachfragerückgänge und der Kostensteigerungen selbst betroffen. Vgl. auch Anm. 22.
- 38) Vgl. etwa Lobigs, Frank: Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung aus medienökonomischer Perspektive. In: Gostomyk, Tobias/Otfried Jarren/Frank Lobigs/Christoph Neuberger: Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung. Unabhängiges Gutachten für die vbw Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft. München 2019, S. 15-22, sowie in spezifischem Bezug auf „small media markets“: Wauters, Dirk/Tim Raats: Public Service Media and Ecosystem Sustainability. Towards Effective Partnerships in Small Media Markets. In: Lowe, Gregory Ferrell/Hilde Van den Bulck/Karen Donders (Hrsg.): Public Service Media in the Networked Society. Göteborg 2018, S. 175-191.

## Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021

# Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben

Von Torsten Maurer, Matthias Wagner und Hans-Jürgen Weiß

Das Fernsehjahr 2021 wurde von einigen wichtigen Ereignissen geprägt. Erneut spielte die Corona-Pandemie in der Fernsehberichterstattung eine besondere Rolle. Hinzu kam die Bundestagswahl am 26. September und die Frage, welche Bedeutung das „Superwahljahr“ in Deutschland (mit der Bundestags- und fünf Landtagswahlen an insgesamt drei Wahlterminen), das faktisch erst im Dezember mit der Regierungsbildung auf Bundesebene abgeschlossen wurde, in den sechs untersuchten Fernsehprogrammen hatte. Eine enorme mediale Resonanz erfuhr auch das „Jahrhunderthochwasser“ im Juli – einer Naturkatastrophe, die in Deutschland mindestens 180 Menschen das Leben kostete und enorme Infrastrukturschäden hinterließ.

Strukturanalyse der reichweitenstärksten TV-Programme

Im ersten Teil der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021 werden die Angebotsstrukturen der sechs Fernsehprogramme analysiert, die in Deutschland die meisten Zuschauerinnen und Zuschauer erreichen: Das Erste und das ZDF, RTL und VOX sowie Sat.1 und ProSieben teilten 2021, wie schon in den Jahren zuvor, knapp die Hälfte des deutschen Fernseherschauermarktes unter sich auf (vgl. Abbildung 1). Interessant ist, dass die beiden öffentlich-rechtlichen Programme zwischen 2019 und 2021 ihren gemeinsamen Marktanteil um 2,5 Prozentpunkte auf nahezu 27 Prozent steigern konnten, während er bei den vier privaten Programmen zusammen um 2,6 Prozentpunkte, auf knapp 21 Prozent zurückging.

Die Programmstrukturanalyse befasst sich insbesondere mit der Frage, in welcher Weise die Informations- und Unterhaltungsangebote in den beiden öffentlich-rechtlichen und vier privaten Fernsehvollprogrammen gewichtet und ausgestaltet wurden. Wie die Befunde im ersten Corona-Krisenjahr 2020 gezeigt haben, kommen dabei zusätzlich zu unterschiedlichen Programmphilosophien und -verpflichtungen der beiden Sendertypen auch medienexterne Faktoren ins Spiel. (1) Der Ereigniskontext der Programmgestaltung spiegelt sich nicht nur unmittelbar in den Informationsangeboten wider, (2) sondern kann sich mehr oder weniger direkt auch auf die gesamte Angebotsstruktur der Fernsehprogramme auswirken. (3)

Besondere Bedeutung von Sondersendungen

Angesichts der Corona-Pandemie und noch einiger anderer Großereignisse, rückt, wie schon im Jahr zuvor, das Format der aktuellen Sondersendung in

den besonderen Blickpunkt der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. Es ist nicht nur geeignet, auf besondere Ereignislagen journalistisch flexibel zu reagieren. Vielmehr können mit diesem Format auch fehlende Sendeplätze und Sendezeiten für „Standard-Informationssendungen“ kurzfristig kompensiert werden. Andererseits stellt sich einmal mehr die grundsätzliche Frage nach dem quantitativen Gewicht journalistischer Standardformate in den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen, die die Menschen in Deutschland über derartige Ereignisse und ihre Hintergründe informieren können. In diesem Zusammenhang wird auch zu untersuchen sein, wie sich die von einem großen Medienecho begleiteten Starts einiger neuer Informationsformate bei RTL und ProSieben auf das Gesamtgewicht der Information in diesen Programmen auswirken. (4)

### Kurz und knapp

- Die jährlichen Programmstrukturanalysen dokumentieren den Umfang der Informations- und Unterhaltungsangebote in öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Programmen.
- Vor allem Das Erste und das ZDF strahlten im Krisen- und Superwahljahr 2021 zahlreiche Sondersendungen aus.
- Eine Zunahme von Infosendungen gab es auf niedrigerem Niveau bei RTL und ProSieben.
- Umfangreichste Programmsparte im Ersten und ZDF ist die der Journalistischen Information.
- Bei den Privatsendern dominieren unterhaltende Programmsparten.

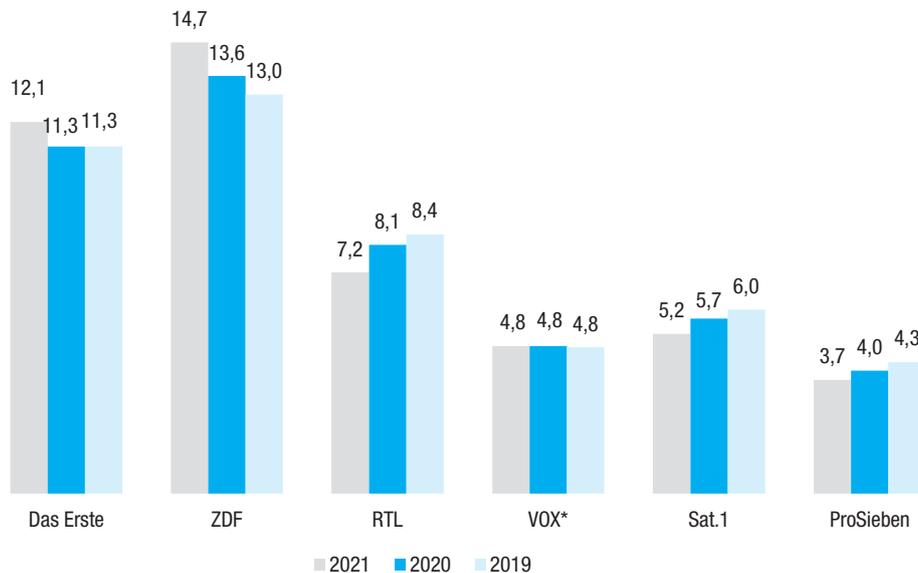
Die Programmstrukturanalyse wurde als Jahresvoll- | Studiendesign erhebung durchgeführt. Ihre empirische Basis sind die Sendeprotokolle und die Programmcodierung der AGF-Videoforschung, die sekundäranalytisch ausgewertet wurden. Die Methode dieser Sekundäranalyse wurde aus Anlass der Neukonzeption der ARD/ZDF-Programmanalyse im Untersuchungsjahr 2019 überarbeitet und in diesem Zusammenhang ausführlich erläutert. (5) Die zentralen Eckdaten sowie das Codebuch der 2021 durchgeführten Sekundäranalyse sind einer Methodendokumentation auf der Website von Media Perspektiven abzurufen. (6)

Im Mittelpunkt der Analysen, die im Folgenden vorgestellt werden, stehen die Programmsparten und Sendungsformate der sechs Fernsehprogramme. In der Regel werden die Programmangebote in einem festen zeitlichen Bezugsrahmen analysiert – bei-

| \* GöfaK Medienforschung.

Abbildung 1  
TV-Marktanteile 2019 bis 2021

Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



\* Einschließlich der Nutzung auf VOXup.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 1.1.2019-31.12.2021, Marktstandard: AGF-Standard\TV.

spielsweise an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Tag oder zur Primetime zwischen 18.00 und 24.00 Uhr. Diese einheitliche Basis ermöglicht sowohl den Vergleich der Programmleistungen zwischen den sechs Sendern als auch die Analyse von Programmentwicklungen über mehrere Untersuchungsjahre hinweg.

Höheres  
Werbevolumen  
führt zu geringerer  
Programmsendezeit

Die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter haben aufgrund der jeweils für sie geltenden Rechts- und Finanzierungsgrundlagen unterschiedliche Rahmenbedingungen für die Ausstrahlung von Werbung. (7) Im Jahr 2021 sendeten die beiden öffentlich-rechtlichen Programme an einem durchschnittlichen 24-Stunden Tag circa 20 Minuten Werbung, bei den privaten Programmen waren es zwischen dreieinhalb und vier Stunden. (8) Bezieht man mit ein, dass die privaten Anbieter auch in deutlich größerem Umfang Programmpromotion ausstrahlten, (9) ist es nur folgerichtig, dass sich die beiden Programmgruppen im Umfang ihrer redaktionellen Programmleistungen deutlich voneinander unterscheiden. Diese im Folgenden als ‚Nettosendezeit‘ bezeichnete Programmleistung lag bei den öffentlich-rechtlichen Programmen im Jahr 2021 über 23 Stunden, bei RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben dagegen unter 20 Stunden pro Tag (vgl. Abbildung 2).

Betrachtet man die Entwicklung der Nettosendezeiten der sechs Programme in den vergangenen drei Jahren, weisen Das Erste und das ZDF nur sehr ge-

ringe Schwankungen im Bereich von ein bis zwei Minuten auf. (10) Bei RTL, VOX und ProSieben war die Nettosendezeit 2021 um circa 20 bis 30 Minuten geringer als in den beiden Vorjahren, was vor allem auf eine Ausweitung der Werbung in derselben Größenordnung zurückzuführen ist. Sat.1 kam dagegen 2021 bei der Nettosendezeit und Werbung auf vergleichbare Werte wie 2019, nachdem 2020 der Werbeumfang um etwa 20 Minuten gesunken war.

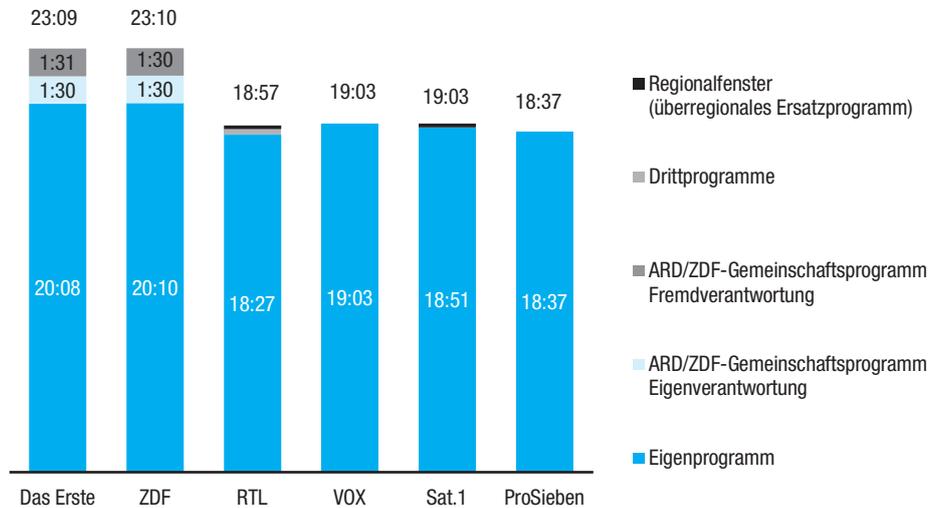
Bei den Nettosendezeiten handelt es sich nicht ausschließlich um eigene Programmleistungen. Das Erste und das ZDF teilten sich 2021 die Verantwortung für das ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm (Morgen- und Mittagmagazin), (11) RTL und Sat.1 strahlten redaktionell unabhängige Regionalfenster (12) und RTL außerdem sogenannte „unabhängige Drittprogramme“ aus. (13)

#### Programmschwerpunkte

Die programmstrukturellen Schwerpunkte der sechs Fernsehprogramme können am besten im Blick auf den Stellenwert zentraler Programmsparten in ihren Programmangeboten beschrieben und miteinander verglichen werden. In der ARD/ZDF-Programmanalyse wird in diesem Zusammenhang zwischen vier Sparten unterschieden:

- journalistische Information,
- Sport,
- non-fiktionale Unterhaltung (einschließlich Reality-TV),
- sowie fiktionale Unterhaltung.

Abbildung 2  
**Nettosendezeiten**  
Durchschnittlicher Zeitumfang in Std.:Min.



Quelle: GöfaK Medienforschung.

In den untersuchten Fernsehprogrammen ist die Summe dieser vier Sparten annähernd identisch mit der zuvor beschriebenen Nettosendezeit. (14) Dazu kommen nichtredaktionelle Programmelemente wie Werbung, Programmpromotion, Sponsoring etc.

Im Folgenden werden die Spartenschwerpunkte der sechs Fernsehprogramme im Untersuchungsjahr 2021 nicht nur in Bezug auf ihr gesamtes, 24 Stunden pro Tag umfassendes, Programmangebot beschrieben. Ergänzend dazu wird auch untersucht, ob sich im Vergleich dazu in der zuschauerintensiven Sendezeit, der Primetime, andere Programmschwerpunkte ergeben.

Journalistische Information in ARD und ZDF umfangreichste Programmsparte

Im Bezugsrahmen ihrer gesamten, 24 Stunden pro Tag umfassenden, Sendezeit (15) legen Das Erste und das ZDF nach wie vor das größte Gewicht auf die Programmsparte der journalistischen Information. Im Jahr 2021 entfielen mehr als 40 Prozent ihres Programmvolumens auf die Herstellung und Verbreitung journalistischer Informationsangebote. Im Ersten Programm waren es 41 Prozent, im ZDF 44 Prozent der Gesamtsendezeit. Das ist die Benchmark, an die auch im Jahr 2021 kein privates Fernsehprogramm heranreichte.

Die fiktionale Unterhaltungssparte rangierte in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen mit 31 (Das Erste) bzw. 36 Prozent (ZDF) an zweiter Stelle, gefolgt von der non-fiktionalen Unterhaltung und Reality-TV-Formaten mit 15 (Das Erste) bzw. 10 Prozent (ZDF). Aus der Perspektive des Gesamtjahres stand die Sparte der Sportsendungen im Jahr 2021

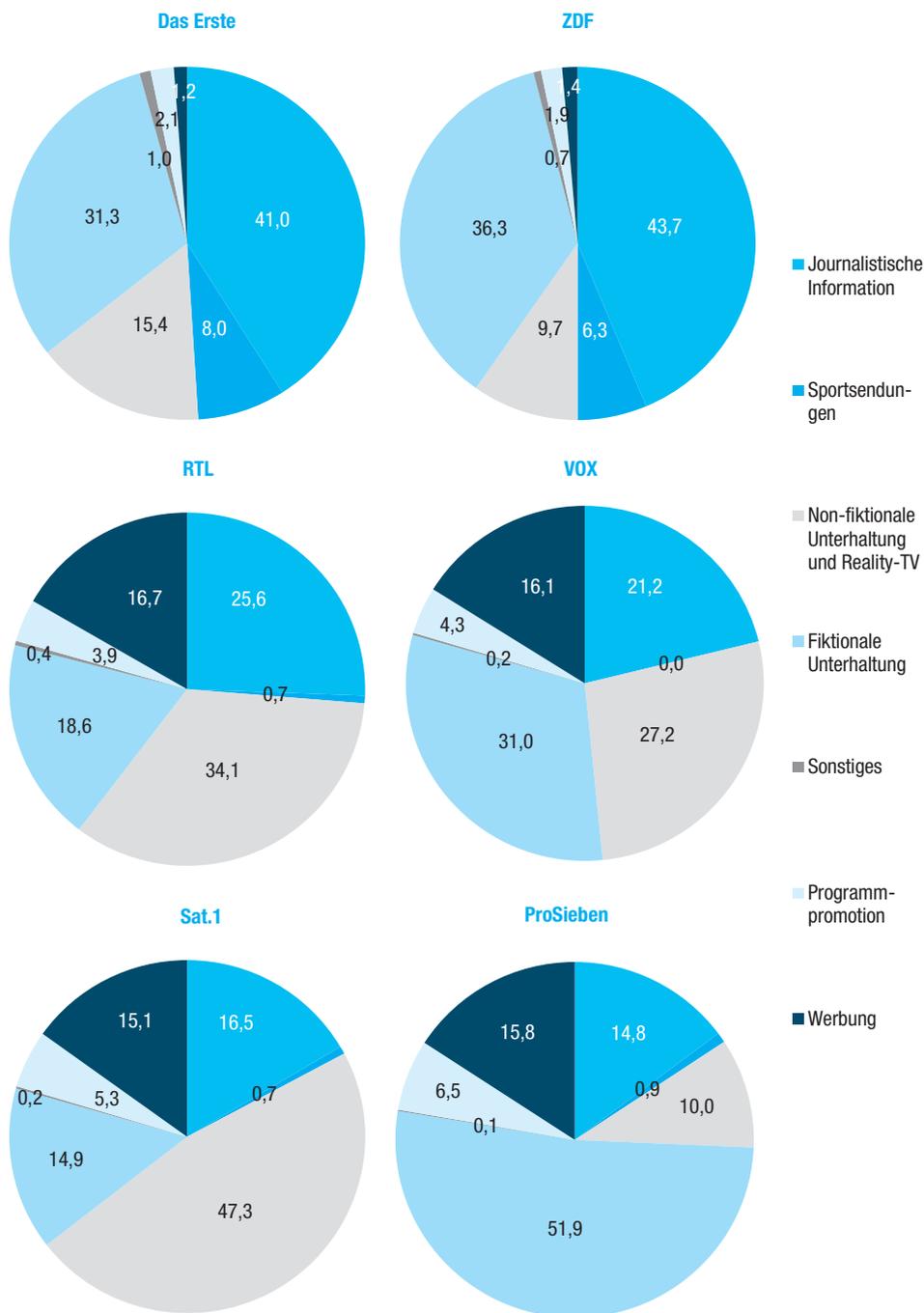
an letzter Stelle. Die Werte für Das Erste (8%) und das ZDF (6%) sind jedoch nicht nur deutlich höher als die der vier privaten Programme (16), dahinter verbergen sich auch umfangreiche (und unter Marktanteils Gesichtspunkten relevante) Übertragungen von den Olympischen Spielen in Tokio und den Fußball-Europameisterschaften im Sommer (vgl. Abbildung 3).

In der Angebotsstruktur der vier untersuchten privaten Programme stehen ausschließlich Unterhaltungssparten an erster Stelle: Bei RTL war es 2021 die Sparte der non-fiktionalen Unterhaltung, einschließlich Reality-TV (34% der gesamten Sendezeit). An zweiter Stelle folgten journalistische Informationsangebote (26%), an dritter Stelle die Sparte der fiktionalen Unterhaltung (19%). Die meiste Sendezeit von VOX entfiel auf die Sparte der fiktionalen Unterhaltung (31%), gefolgt von non-fiktionalen Unterhaltungsangeboten und Reality-TV (27%). Am Ende der Programmskala von VOX stand 2021 die Sparte der journalistischen Information (21%). Im Vorgriff auf weitere Analysen ist allerdings hier schon anzumerken, dass diese, auf den ersten Blick relativ hohe Informationsquote zum größten Teil auf ein einziges Sendungsformat zurückzuführen ist. Auf die vorwiegend im Nachtprogramm ausgestrahlte True-Crime-Reportagerie „Medical Detectives“ entfielen 2021 nicht weniger als 16 Prozent der Gesamtsendezeit von VOX.

Während die beiden Programme der RTL-Gruppe offensichtlich auf einen ausgewogenen Mix ihrer non-fiktionalen und fiktionalen Unterhaltungsangebote

Bei Privatsendern dominieren unterhaltende Programmsparten

Abbildung 3  
Spartenschwerpunkte in der Gesamtsendezeit  
Zeitanteil in %

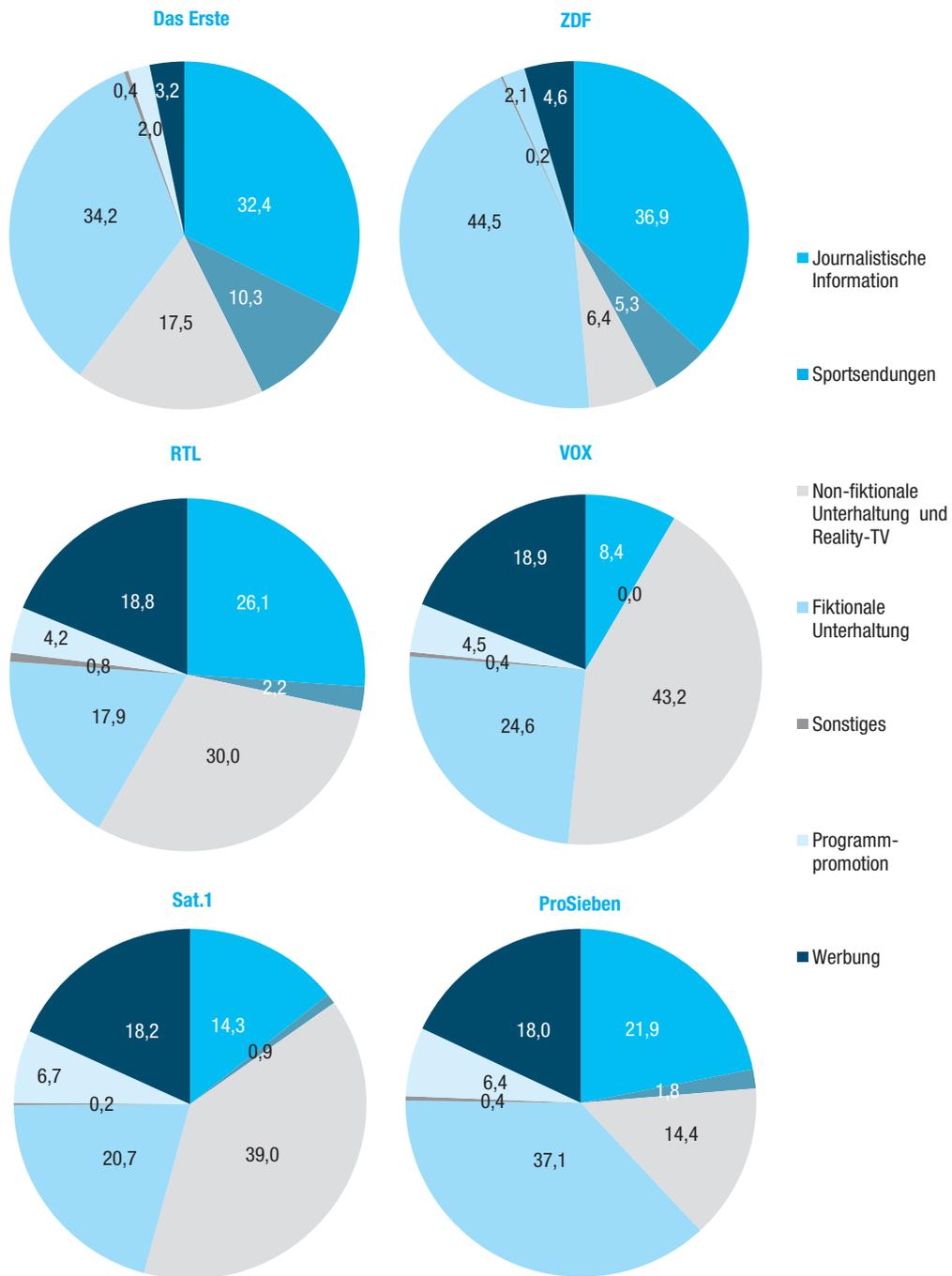


Quelle: GöfaK Medienforschung.

setzen, dominiert in den beiden Programmen der ProSiebenSat.1Media-Gruppe eine ebenso deutliche wie unterschiedliche Spartenfokussierung: Die „Leitsparte“ von Sat.1 ist schon seit längerer Zeit das Angebot an non-fiktionaler Unterhaltung und Reality-TV. Im Jahr 2021 umfassten die Sendungen, die dieser Sparte zuzurechnen sind, knapp die Hälfte der Gesamtsendezeit von Sat.1 (47%). Mit großem

Abstand folgten auf der Programmskala von Sat.1 einerseits journalistische Informationssendungen (17%) und andererseits Formate der fiktionalen Unterhaltung (15%). Bei ProSieben dominiert nach wie vor die Sparte der fiktionalen Unterhaltung. Die Ausstrahlung von Serien und Filmen nahm 2021 mehr als die Hälfte der gesamten Sendezeit ein (52%). Mit großem Abstand folgte auf Rang 2 die Sparte Infor-

Abbildung 4  
Spartenschwerpunkte in der Primetime 18.00 bis 24.00 Uhr  
Zeitanteil in %



Quelle: GöfaK Medienforschung.

mation (15%) und auf Platz 3 non-fiktionale Unterhaltungs- und Reality-TV-Formate (10%).

der Umfang der Werbung in diesem Zeitsegment bei allen Programmen höher ist als im Tagesdurchschnitt, kann man nicht von einer einheitlichen Primetime-Programmstrategie jener sechs Programme sprechen, die im Rahmen der ARD/ZDF-Programmanalyse beobachtet und analysiert werden (vgl. Abbildung 4).

Programmstruktur  
in der Primetime

Besondere Beachtung verdienen die Programmschwerpunkte der untersuchten Fernsehsender in der Primetime zwischen 18.00 und 24.00 Uhr, das heißt in der Sendezeit mit den potenziell höchsten Zuschauerreichweiten. (17) Abgesehen davon, dass

Bezogen auf 2021 zeigt sich lediglich, dass alle untersuchten Programme die meiste Primetime-Sendezeit für eine der beiden Unterhaltungssparten reservierten. Im Fall der beiden öffentlich-rechtlichen Programme waren es 34 (Das Erste) bzw. 45 Prozent (ZDF) für das Angebot an Filmen und Serien, bei ProSieben 37 Prozent. In den restlichen drei privaten Programmen stand dagegen die non-fiktionale Unterhaltung und das Reality-TV an der Spitze der Primetime-Angebote. Bei VOX hatte diese Sparte einen Anteil von 43 Prozent an der Primetime-Sendezeit, bei Sat.1 waren es 39 und bei RTL 30 Prozent.

Das Erste und ZDF legen auch in Primetime Wert auf journalistische Information

Bei vier Programmen standen journalistische Sendungen auf dem zweiten Rang der Primetime-Skala; bei zwei Programmen rangierten sie auf dem dritten Platz. Den im Vergleich größten Umfang hatten auch in der Primetime die journalistischen Angebote der öffentlich-rechtlichen Programme (ZDF: 37 %, Das Erste: 32 %). Dahinter folgten mit Abstand RTL (26 %), ProSieben (22 %) und Sat.1 (14 %). Abgeschlagen am Ende stand VOX mit einem Primetime-Informationsanteil von 8 Prozent.

#### Programmentwicklungen 2019 bis 2021

Stabil hohes Informationsangebot bei ö.-r. Programmen, Zunahme bei RTL und ProSieben

Wenn man das Jahr 2019 vom Ereigniskontext her als ein relativ „normales Programmjahr“ in Relation zu den beiden folgenden Jahren bezeichnet, interessiert im Blick auf die daran anschließende Entwicklung der sechs untersuchten Fernsehprogramme vor allem die Frage, ob sich die medienexternen Rahmenbedingungen der Programmgestaltung im Krisenjahr 2020 und im Krisen- und Superwahljahr 2021 in der Gesamtstruktur ihrer Programmangebote widerspiegeln (vgl. Tabelle 1). Im Kern geht es dabei um potenzielle Veränderungen im Umfang der journalistischen Informationsangebote (gegebenenfalls in Verbindung mit Veränderungen im Bereich der Unterhaltungs- und Sportangebote).

Im Ergebnis war der Umfang der Informationsangebote bei den meisten Programmen im Jahr 2019 am niedrigsten – die Ausnahme bildet VOX. Bei drei der vier privaten Programme – RTL, Sat.1 und ProSieben – nahmen die journalistischen Programmangebote zu und waren im Jahr 2021 am umfangreichsten. Bei VOX verlief die Entwicklung genau umgekehrt. In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen war der Anteil der Informationsangebote im Jahr 2020 höher als im Jahr 2021.

Berücksichtigt man das jeweilige Volumen der Informationsangebote in den untersuchten Programmen, sind die quantitativen Veränderungen in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen eher marginal. Sie bewegen sich im Ersten Programm zwischen 40 und 43 Prozent, beim ZDF zwischen 43 und 45 Prozent. Größere Veränderungen lassen sich dagegen

bei zwei privaten Programmen erkennen, deren Informationsangebot im Jahr 2019 allerdings deutlich unter dem Programmvolumen der öffentlich-rechtlichen Sender lag. Bei RTL ist 2021 eine Zunahme um 5 Prozentpunkte auf 26 Prozent zu verzeichnen, bei ProSieben um 3 Prozentpunkte auf 15 Prozent. Darüber, ob und in welcher Weise diese Befunde zur Entwicklung der Informationssparte in den sechs Programmen mit Veränderungen in den anderen Sparten korrelieren oder sogar kausal verknüpft sind, kann nur spekuliert werden.

Bei RTL korreliert der bisher höchste Wert für die Informationssparte im Jahr 2021 mit dem seit 2019 niedrigsten Wert im Bereich der non-fiktionalen Unterhaltung und des Reality-TV. Besonders auffällig ist auch die Rückführung der fiktionalen Programmsparte bei ProSieben zwischen 2019 und 2021 um 9 Prozentpunkte von 61 auf 52 Prozent der Gesamtsendezeit. Parallel dazu ist bei ProSieben seit 2019 allerdings nicht nur eine Zunahme der Informationsangebote, sondern auch der non-fiktionalen Unterhaltung und des Reality-TV zu verzeichnen.

Bei zwei anderen Programmen, Sat.1 und VOX, beschränken sich die Programmveränderungen in den letzten drei Jahren auf Verschiebungen zwischen den beiden Unterhaltungssparten. Sat.1 hat die non-fiktionale Unterhaltung und das Reality-TV zu Lasten des Angebots an Filmen und Serien weiter ausgebaut, bei VOX war es umgekehrt.

In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen schließlich ist 2021 das Jahr mit dem umfangreichsten Angebot an Sportsendungen bzw. Sportübertragungen im Vergleichszeitraum. Zu Lasten welcher anderer Sparten diese Spitzenwerte gingen, ist aus dem Datenmaterial nicht zu erkennen.

#### Sendungsformate: Journalistische Information

Daten zum Umfang von Programmsparten, wie sie in den vorstehenden Abschnitten präsentiert wurden, geben einen allgemein orientierenden Überblick über Programmleistungen: die Gesamtstruktur und Entwicklung der Fernsehprogramme, die auf dem Zuschauermarkt konkurrieren. Näher an der Programmrealität – der Programmgestaltung wie der Programmrezeption – sind detailliertere Analysen zur Struktur und zum Umfang der Sendungsformate, die den Programmsparten in den untersuchten Fernsehprogrammen ihr „senderspezifisches Gesicht“ geben. Im Folgenden werden die Befunde dieser Formatanalysen im Untersuchungsjahr 2021 vorgestellt (vgl. Tabelle 2). Wir konzentrieren uns dabei auf die drei großen Programmsparten (1) der journalistischen Informationsangebote, (2) der non-fiktionalen Unterhaltung, einschließlich Reality-TV, sowie (3) der fiktionalen Unterhaltung.

Unterschiedliche Entwicklungen bei Privaten

**Tabelle 1**  
**Programmarten 2021, 2020 und 2019**  
Zeitanteil in %\*

		Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
<b>Journalistische Information</b>							
	2021	41,0	43,7	25,6	21,2	16,5	14,8
	2020	42,8	44,9	20,8	22,0	16,0	11,3
	2019	40,4	43,4	20,4	23,7	15,4	11,5
<b>Sportsendungen</b>							
	2021	8,0	6,3	0,7	–	0,7	0,9
	2020	4,5	3,0	1,1	–	0,3	0,4
	2019	6,4	4,7	1,9	–	0,4	0,4
<b>Non-fiktionale Unterhaltung und Reality-TV</b>							
	2021	15,4	9,7	34,1	27,2	47,3	10,0
	2020	13,5	10,4	41,4	31,8	45,3	10,6
	2019	14,0	11,3	38,5	34,2	42,5	6,8
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>							
	2021	31,3	36,3	18,6	31,0	14,9	51,9
	2020	35,0	37,7	17,1	27,0	18,9	57,5
	2019	35,0	36,5	19,3	22,7	21,3	61,0
<b>Sonstige Sendungen</b>							
	2021	0,8	0,5	–	–	0,0	–
	2020	0,7	0,5	–	–	0,0	–
	2019	0,8	0,5	–	–	0,0	–
<b>Werbung</b>							
	2021	1,2	1,4	16,7	16,1	15,1	15,8
	2020	1,1	1,4	15,3	14,7	13,9	13,7
	2019	1,1	1,4	15,4	14,8	15,2	14,2
<b>Programmpromotion etc.</b>							
	2021	2,3	2,1	4,3	4,5	5,5	6,6
	2020	2,4	2,1	4,3	4,5	5,6	6,5
	2019	2,3	2,2	4,5	4,6	5,2	6,1

\* Jahresvollerhebungen 2019, 2020 und 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

Quelle: GöfaK Medienforschung.

**Formatgruppen journalistischer Information**

Im Rahmen der Programmstrukturanalysen wird zwischen vier großen Formatgruppen unterschieden, die der Aufbereitung und Präsentation journalistischer Informationsangebote dienen: 1. Nachrichtensendungen, 2. Magazinsendungen, 3. Reportagen/Dokumentationen und 4. Interview-/Talkformaten. (18) Im Untersuchungsjahr 2021 wurden von jedem der sechs untersuchten Fernsehprogramme Sendungen ausgestrahlt, die einer dieser vier Formatgruppen zuzurechnen sind. Zusätzlich ist das Einzelformat der aktuellen Sondersendung seit dem ersten Corona-Krisenjahr 2020 in das Blickfeld der Studie gerückt und steht auch im Mittelpunkt der nachfolgend vorgestellten Analysen.

Aus den Untersuchungsergebnissen der ARD/ZDF-Programmanalyse für das Jahr 2021 wird einmal mehr deutlich, dass es bei allen Sendern jeweils eine Formatgruppe gibt, die das gesamte Informationsprogramm mehr oder weniger dominiert (vgl. Tabelle 3). Unterschiedlich ist nur das Ausmaß, in dem diese Formatgruppe das gesamte Informationsangebot eines Fernsehprogramms bestimmt. Im Bereich der journalistischen Formate sind dies die Magazinsendungen, mit Ausnahme von VOX, wo vor allem Reportagen und Dokumentationen gesendet werden.

Bei Das Erste und dem ZDF bestand 2021 etwas mehr als die Hälfte des Informationsprogramms aus Magazinsendungen, bei RTL und Sat.1 waren es circa zwei Drittel, bei ProSieben vier Fünftel, und bei VOX

Magazinsendungen dominieren die journalistischen Formate insgesamt

Tabelle 2  
Programmsparten und Sendungsformate 2021  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
<b>Journalistische Information</b>	41,0	43,7	25,6	21,2	16,5	14,8
Nachrichtensendungen <sup>1)</sup>	8,9	8,3	3,5	1,2	1,2	0,9
Magazinsendungen	22,8	24,4	16,5	1,5	10,9	11,7
Reportagen, Dokumentationen	4,9	7,2	5,0	18,5	4,0	1,8
Interview- und Talkformate	3,8	3,0	0,2	0,0	0,3	0,2
Sondersendungen	0,5	0,4	0,4	–	0,1	0,1
Sonstige journalistische Formate	0,1	0,4	0,0	–	0,0	0,1
<b>Sportsendungen</b>	8,0	6,3	0,7	–	0,7	0,9
Übertragungen	4,9	3,8	0,4	–	0,5	0,8
Reportagen, Dokumentationen	1,1	1,7	0,3	–	0,2	0,1
Nachrichten- und Magazinsendungen	2,0	0,8	–	–	0,0	0,0
<b>Non-fiktionale Unterhaltung und Reality-TV</b>	15,4	9,7	34,1	27,2	47,3	10,0
Show-, Quiz-, Musiksendungen etc.	10,3	9,6	17,6	2,6	12,5	8,4
Reality-TV (1): Narrative Formate	5,1	0,1	4,8	14,8	2,9	0,3
Reality-TV (2): Performative Formate	–	–	3,3	9,8	3,7	1,3
Reality-TV (3): Gescrriptete Formate	–	–	8,4	–	28,2	–
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	31,3	36,3	18,6	31,0	14,9	51,9
Filme, Fernsehspiele	18,8	14,7	5,3	7,0	11,3	13,1
Serien	12,5	21,6	13,3	24,0	3,6	38,8
<b>Sonstige Sendungen<sup>2)</sup></b>	0,8	0,5	–	–	0,0	–
<b>Werbung, Programmpromotion etc.</b>	3,5	3,5	21,0	20,6	20,6	22,4
Werbung	1,2	1,4	16,7	16,1	15,1	15,8
Programmpromotion	2,1	1,9	3,9	4,3	5,3	6,5
Sonstiges <sup>3)</sup>	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,1
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Jahresvollerhebung 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

1) Einschließlich Wetterberichte.

2) Vorwiegend religiöse Verkündigungssendungen und Gottesdienste.

3) Sponsorhinweise, Dauerprogramm, Videotext, Gewinnzahlen, Spots und rechnerische Differenz zum 24-Stunden-Tag.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

machten die Reportagen und Dokumentation 90 Prozent des Informationsprogramms aus. (19) Je mehr aber eine Formatgruppe die Informationsleistung dominiert, desto weniger Raum verbleibt – zumal bei einem überschaubaren Umfang der Gesamtinformation – für andere Formate. Verdeutlichen lässt sich dies, wenn man sich die absolute Sendezeit an einem durchschnittlichen Sendetag vor Augen führt (vgl. Abbildung 5).

In den Informationsangeboten von Das Erste und dem ZDF verblieben 2021 zusätzlich zu den Magazinsendungen täglich circa viereinhalb Sendestunden für andere Informationsformate. Bei RTL blieben neben den Magazinsendungen täglich noch etwas über zwei Stunden für andere Informationssendungen übrig, bei Sat.1 knapp eineinhalb und bei ProSieben eine Dreiviertelstunde. Am deutlichsten ist der Be-

fund für die Formatstruktur der Informationsangebote im Programm von VOX: auf der einen Seite im Tagesdurchschnitt viereinhalb Sendestunden für Reportagen und Dokumentationen (davon knapp 4 Stunden für ein einziges Sendungsformat: „Medical Detectives“), auf der anderen Seite gerade noch 40 Minuten für andere Informationsformate.

Bevor wir im Detail auf die Sendungsstrukturen in den vier großen journalistischen Formatgruppen eingehen, wenden wir uns zuerst noch den Befunden der ARD/ZDF-Programmanalyse zu den aktuellen Sondersendungen im Untersuchungsjahr 2021 zu.

#### Aktuelle Sondersendungen

Als „aktuelle Sondersendung“ wird in der ARD/ZDF-Programmanalyse ein journalistisches Format erfasst und beschrieben, das von den Sendern genutzt wird,

Tabelle 3  
Journalistische Informationsformate 2021  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
<b>Journalistische Information</b>	41,0	43,7	25,6	21,2	16,5	14,8
Nachrichtensendungen	8,9	8,3	3,5	1,2	1,2	0,9
Magazinsendungen	22,8	24,4	16,5	1,5	10,9	11,7
Frühstücksmagazine	8,9	8,9	5,9	–	10,3	–
Ratgeber- und Servicemagazine	1,9	3,8	–	–	–	–
Boulevardmagazine	3,3	2,3	2,7	–	–	3,2
Allgemeine Magazine	8,7	9,4	7,9	1,5	0,6	8,5
Reportagen, Dokumentationen	4,9	7,2	5,0	18,5	4,0	1,8
Interview- und Talkformate	3,8	3,0	0,2	0,0	0,3	0,2
Sondersendungen	0,5	0,4	0,4	–	0,1	0,1
Nachrichtensendungen	0,2	0,1	0,1	–	0,1	0,1
Reportagen, Dokumentationen	0,2	0,2	0,1	–	0,0	0,0
Sonstiges <sup>1)</sup>	0,1	0,1	0,2	–	0,0	0,0
Sonstige journalistische Formate <sup>2)</sup>	0,1	0,4	0,0	–	0,0	0,1
<b>Restliches Programm<sup>3)</sup></b>	59,0	56,3	74,4	78,8	83,5	85,2
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Jahresvollerhebung 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

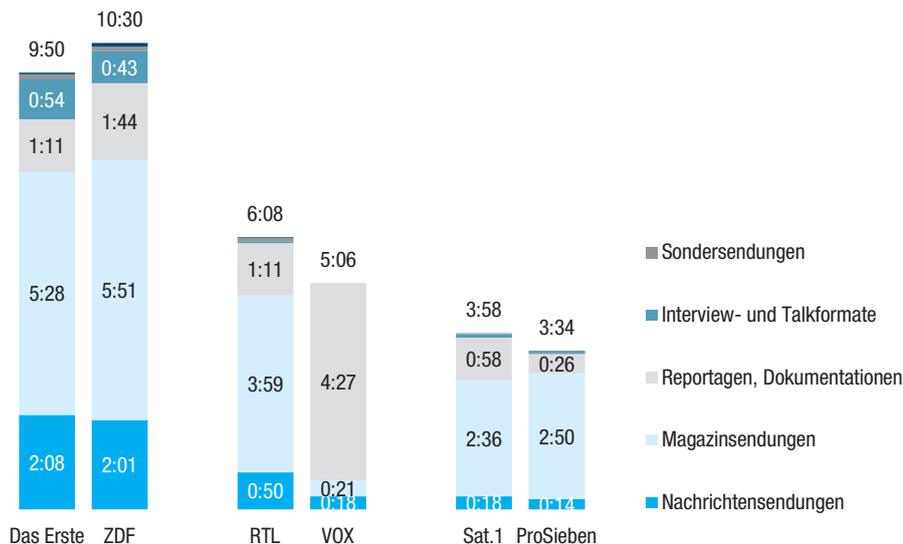
1) Übertragungen, Talk- und Magazinformate, Magazinsendungen.

2) Ansprachen, Übertragungen etc.

3) Sportsendungen, Unterhaltungssendungen und sonstige Sendungsformate. Außerdem Werbung; Programmpromotion,

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Abbildung 5  
Journalistische Informationsformate 2021  
Durchschnittlicher Zeitumfang in Std. : Min.



\* Mit Werten ausgewiesen werden nur Programmanteile >5 Min.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

um die Zuschauer über besondere Ereignisse und Probleme – zusätzlich zu den regulären Nachrichtensendungen und in der Regel außerhalb des Programmschemas – aktuell zu informieren. Für diese

Sendungen ist in der AGF-Programmcodierung keine eigenständige Formatkategorie vorgesehen. Vielmehr werden sie dort zum größten Teil den Nachrichten- oder Reportage- bzw. Dokumentationsfor-

Tabelle 4  
Aktuelle Sondersendungen 2019 bis 2021

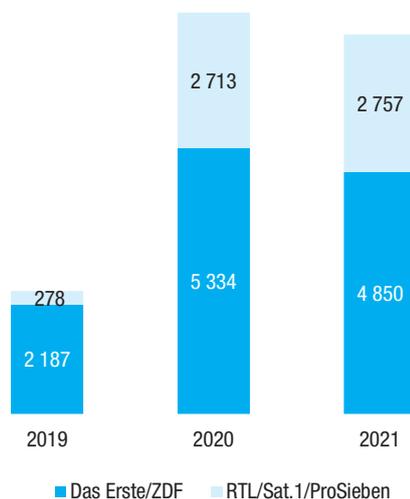
Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
ARD extra	ZDF spezial	RTL spezial*	Sat.1 spezial	ProSieben Spezial *
Brennpunkt	heute spezial	RTL aktuell spezial	Sat.1 Nachrichten spezial	Corona spezial
Tagesschau extra	heute journal spezial	RTL und NTV spezial	Corona spezial	ProSieben Newstime-Spezial
Tagesthemen extra	Wahltagssondersendungen	RTL Nachtjournal spezial	BILD Corona spezial	ProSieben Kurznachrichten spezial
Wahltagssondersendungen		Punkt Zwölf spezial	Wahltagssondersendungen	ProSieben Live
		Wahltagssondersendungen		

\* Ausschließlich tagesaktuelle Ausgaben; keine längerfristig vorbereitete Themensendungen.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Abbildung 6  
Umfang der aktuellen Sondersendungen  
2019 bis 2021

Gesamtdauer in Min.



Quelle: GöfaK Medienforschung.

maten, zu einem geringeren Teil spezielleren Formaten wie Übertragung, Verlautbarung/Ansprache oder Talk/Interview zugeordnet. Es ist jedoch möglich, den Stellenwert dieses Formats in den Informationsangeboten der sechs Sender zumindest annähernd durch den Zugriff auf ausgewählte Sendungstitel in den AGF-Sendeprotokollen zu bestimmen.

Insofern beziehen sich die nachfolgend berichteten Daten ausschließlich auf Sendungstitel, die von fünf der sechs Sender explizit zur Etikettierung dieses Sendungstyps verwendet werden (vgl. Tabelle 4). (20) Im ersten Jahr der Corona-Pandemie, 2020, sind in einigen Programmen zu den Standard-Sondersendungen thematisch spezifizierte Reihentitel dazugekommen, in denen es ausschließlich um das „Update“ der Berichterstattung über die Pandemie ging. Die Auswahl der Sendungen, über die im Folgenden berichtet wird, ist jedoch thematisch offen. Anders

als bei früheren Analysen wurden in die nachfolgenden Auswertungen auch Sondersendungen an den Wahltagen zur Bundestagswahl 2021, Europawahl 2019 und den Landtagswahlen 2019 bis 2021 aufgenommen.

Im Ergebnis dieser Analysen zeigt sich, dass die fünf Fernsehprogramme im Untersuchungsjahr 2021 Sondersendungen in einem Gesamtumfang von circa 127 Stunden ausstrahlten (vgl. Abbildung 6). Das ist etwas weniger als 2020, dem ersten Jahr der Corona-Pandemie (134 Stunden), liegt aber weit über dem Umfang der Sondersendungen im Jahr 2019 (41 Stunden). So gesehen hat der besondere Ereigniskontext der Fernsehprogrammgestaltung in den letzten beiden Untersuchungsjahren deutliche Spuren in der Gestaltung der journalistischen Informationsangebote in fünf der sechs untersuchten Fernsehprogramme hinterlassen. War das Format der aktuellen journalistischen Sondersendung 2019 noch fast ein Alleinstellungsmerkmal der beiden öffentlich-rechtlichen Programme, wurde es in den letzten beiden Jahren auch stärker von den privaten Programmen adaptiert. Im Jahr 2019 entfielen 90 Prozent der Sendezeit für Sondersendungen auf Das Erste und das ZDF und nur 10 Prozent auf RTL, Sat.1 und ProSieben. In den beiden Jahren danach steigerten die drei privaten Programme ihre Sondersendezeitanteile auf etwa ein Drittel – 2020 mit ProSieben und 2021 mit RTL an der Spitze.

Die journalistische Bedeutung von Sondersendungen für die tagesaktuelle Fernsehberichterstattung wird vor allem dann deutlich, wenn man alle Sondersendungen der fünf Programme zusammenfasst und im Zeitverlauf eines Jahres betrachtet (vgl. Abbildung 7). Dabei unterscheiden sich die Befunde für 2021 deutlich von den Ergebnissen für 2020, als die Corona-Pandemie alle anderen Ereignisse und Probleme deutlich überragte. Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Verlauf der Pandemie und dem monatlichen Umfang der Sondersendungen ist 2021 nicht mehr zu identifizieren. Vielmehr wurden die wellenspezifischen Spitzen der Pandemieberichterstattung

Ö.-R. berichten deutlich ausführlicher über Sonderereignisse

Neben Corona-Pandemie spielten auch Wahlen und Hochwasser eine Rolle

im vergangenen Jahr zumindest zum Teil von Sondersendungen überlagert, die aus anderen Anlässen ins Programm genommen wurden. Das sind zum einen die Wahltag des Superwahljahres und zum anderen das Jahrhunderthochwasser im Sommer.

So erreichte der Umfang der Sondersendungen 2021 seinen mit Abstand höchsten Wert im Monat September. Dabei entfielen 19 der insgesamt 32 Sendestunden auf Sondersendungen am Tag der Bundestagswahl sowie der Berlin-Wahlen und der Landtagswahlen in Mecklenburg-Vorpommern am 26. September. Weitere Spitzenwerte (jeweils zwischen 12 und 17 Sendestunden pro Monat) kennzeichnen den hohen Stellenwert der Sondersendungen in den Monaten Januar, März, April, Juli und November. Der Anlass für diese Sendungsspitzen war in den meisten Fällen weiterhin der Verlauf der Pandemie in Deutschland, phasenweise ergänzt durch andere Themen: dem „Sturm auf das Kapitol“ in den USA im Januar oder die Landtagswahlen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz im März. Die Sendungsspitze im Juli wurde dagegen nahezu ausschließlich durch die Katastrophe des Jahrhunderthochwassers in Deutschland ausgelöst.

Umfangreiche Sondersendungen zur Bundestagswahl

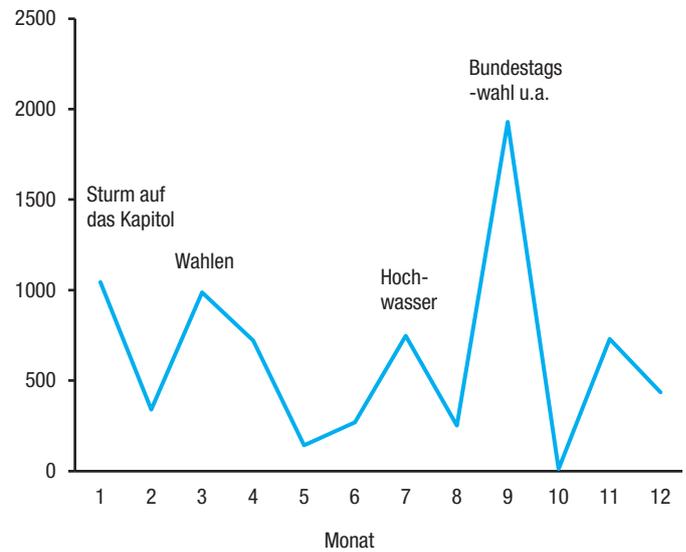
Ein besonderer Fall der aktuellen Fernsehsonderberichterstattung sind Sendungen, die an Wahltagen bzw. Wahlabenden zum Ausgang dieser Wahlen ausgestrahlt werden. Im Mittelpunkt des Superwahljahres 2021 standen dabei die Wahlen am 26. September. Dazu kamen zwei weitere Termine von Landtagswahlen am 14. März (Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz) und 6. Juni (Sachsen-Anhalt).

Wahltagssondersendungen haben in den öffentlich-rechtlichen Programmen eine lange Tradition. Das macht sich auch 2021 bemerkbar (vgl. Abbildung 8). An allen drei Wahltagen wurden im Ersten Programm und im ZDF umfangreiche Sondersendungen ausgestrahlt, wie zu erwarten am umfangreichsten zur Bundestagswahl (Das Erste: fünfeinhalb, ZDF: vier-einhalb Stunden). Im Gegensatz dazu verzichtete ProSieben (und nicht zu vergessen auch VOX) vollkommen auf Sondersendungen an den drei Wahltagen. Damit bleiben im privaten Sektor nur noch RTL und Sat.1: Sat.1 mit einer einzigen, knapp einstündigen Wahlsendung am Tag der Bundestagswahl und lediglich RTL mit Wahlsendungen an allen drei Wahltagen. Während hierbei die Sondersendungen zu den Landtagswahlen am 14. März und 6. Juni sehr knapp ausfielen, gestaltete RTL den Tag der Bundestagswahl als einen insgesamt acht Stunden umfassenden „Sondersendungstag“, der um 12.00 Uhr eröffnet wurde und bis in den späten Abend dauerte.

Trend zu Sonderformaten ist erkennbar

Der in den untersuchten Fernsehprogrammen insgesamt nicht zu übersehende Trend der letzten beiden Jahre, verstärkt Sondersendungen zur Ausweitung

Abbildung 7  
Aktuelle Sondersendungen im Monatsverlauf 2021  
Gesamtdauer in Min.



Quelle: GöfaK Medienforschung.

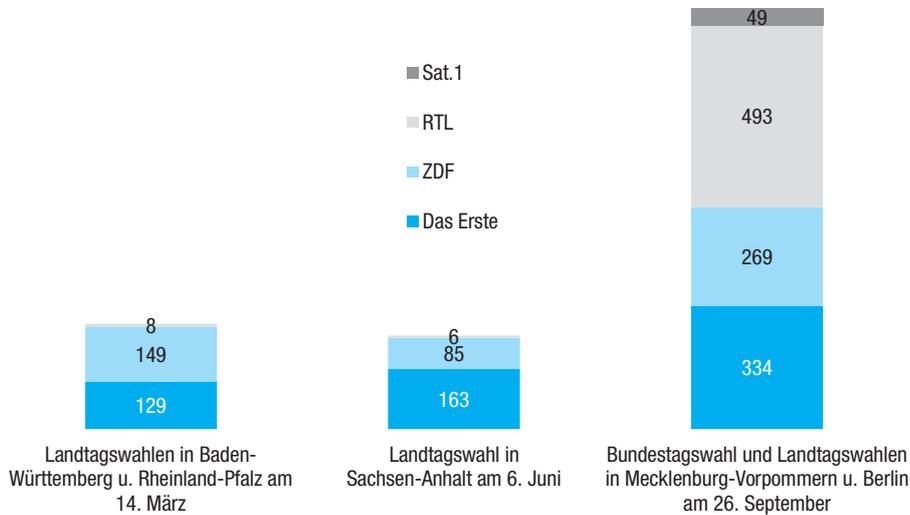
und Vertiefung der Fernsehberichterstattung über besondere, politisch und gesellschaftlich relevante Ereignisse zu nutzen, ist nicht zu übersehen und hat 2021 angesichts des aktuellen Kriegsgeschehens in der Ukraine wahrscheinlich noch lange nicht seinen Höhepunkt erreicht. Andererseits zeigt die Analyse des Stellenwerts von Sondersendungen in den einzelnen Programmen und Programmgruppen durchaus unterschiedliche Programmentwicklungen auf (vgl. Abbildung 9).

Zum einen korrespondiert das Volumen dieses Sendeformats im Prinzip mit dem Volumen der Gesamtheit der journalistischen Informationsangebote in einem Programm, insbesondere im Bereich der tagesaktuellen Informationsleistungen: Die Programme mit dem größten Informationsvolumen, insgesamt und im tagesaktuellen Bereich, Das Erste und das ZDF, weiteten das Format der Sondersendungen 2020 und 2021 am stärksten aus. In dieselbe Richtung weist die ebenfalls erhebliche Steigerung der Sendezeit für Sondersendungen bei RTL. Auffällig dagegen sind die vergleichsweise niedrigen Angebotsquoten bei Sat.1 und die inhomogene Entwicklung bei ProSieben. Bei ProSieben folgte auf ein Sondersendungsvolumen von 25 Programmstunden im ersten Corona-Jahr 2020 ein wieder deutlich geringeres Angebot von nur 9 Stunden im Jahr 2021.

Gemessen am Volumen aller informierenden und unterhaltenden Angebote eines Fernsehvollprogramms in einem Kalenderjahr werden aktuelle Sondersendungen – bezogen auf ihren Umfang – immer am Rand des „normalen“ Programmgeschehens stehen (vgl. dazu die Tabellen 3 und 5). Man muss

Einfluss der Sondersendungen auf gesamten Programmumfang ist eher gering

Abbildung 8  
Wahlsondersendungen 2021  
Gesamtdauer in Min.



Quelle: GöfaK Medienforschung.

die Formatbezeichnung wirklich wörtlich nehmen: Seine Bedeutung in den Informationsangeboten der Sender erhält dieser Sendungstyp aus einer spezifischen Informationsfunktion in spezifischen Ereignislagen.

### Nachrichtensendungen

Indikator für Relevanz tagesaktueller Berichterstattung

Im direkten Gegensatz zu Sondersendungen sind Nachrichtensendungen „die“ Standardformate der tagesaktuellen Berichterstattung im Fernsehen. Ihr Umfang, ihre immanente Formatvielfalt und ihre Platzierung im Tagesverlauf sind die entscheidenden Indikatoren dafür, wie hoch der Stellenwert der Berichterstattung über das aktuelle Zeitgeschehen zum einen im Spektrum der Informationsangebote und zum anderen in der Gesamtformatierung eines Fernsehprogramms ist. Die hierauf bezogenen Daten der ARD/ZDF-Programmanalyse für die beiden öffentlich-rechtlichen und die vier privaten Programme im Jahr 2021 bestätigen die Befunde der Vorjahre und verstärken sie sogar noch. Gemessen am Stellenwert ihrer Nachrichtengebung kann man die untersuchten Programme in drei Gruppen unterteilen:

Hoher Stellenwert der Nachrichten bei ö.-r. Programmen

1. Unverändert ist die zentrale Stellung der Nachrichtenangebote in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen. Das Erste und das ZDF kamen 2021 wie in den Vorjahren konstant auf Anteilswerte zwischen 8 (ZDF) und 9 Prozent (Das Erste), was etwas mehr als zwei Stunden an einem durchschnittlichen Sendetag entspricht. Dahinter steht vor allem die Nachrichtenschiene am Abend mit jeweils drei Sendungen: der Hauptnachrichtensendung, dem Nachrichtenmagazin und dem Nachtmagazin. Dazu kommen, zusätzlich zu Kurz- und themenspezifischen

Nachrichten, vor allem thematisch universelle Nachrichtensendungen, die über den ganzen Tag hinweg gesendet werden. Gerade der letztgenannte Punkt unterscheidet Das Erste und das ZDF von den privaten Anbietern, die zu manchen Tageszeiten gar keine Nachrichten ausstrahlen. (21)

2. RTL hat 2021 seine führende Nachrichtenposition im Sektor der privaten Fernsehvollprogramme um einen halben Prozentpunkt auf einen Programmanteil von 3,5 Prozent bzw. durchschnittlich 50 Minuten pro Tag ausgebaut. Den größten Anteil an der gesamten Nachrichtensendezeit von RTL haben die Hauptnachrichtensendung und das Nachtmagazin. Der Zuwachs gegenüber den Vorjahren ist primär auf das Nachrichtenmagazin „RTL Direkt“ zurückzuführen, das seit dem 16. August montags bis donnerstags am Abend zwischen der Hauptnachrichtensendung und dem Nachtmagazin ausgestrahlt wird.

3. Die Nachrichtenangebote der übrigen drei Programme liegen seit Jahren, gemessen an ihrer Gesamtsendezeit, unverändert im Bereich der Ein-Prozent-Marke. Umgerechnet auf einen durchschnittlichen Sendetag im Jahr 2021 entspricht das einem täglichen Nachrichtenvolumen von weniger als 20 Minuten (Sat.1 und VOX: 19 Minuten, ProSieben: 14 Minuten).

RTL baut Nachrichten aus

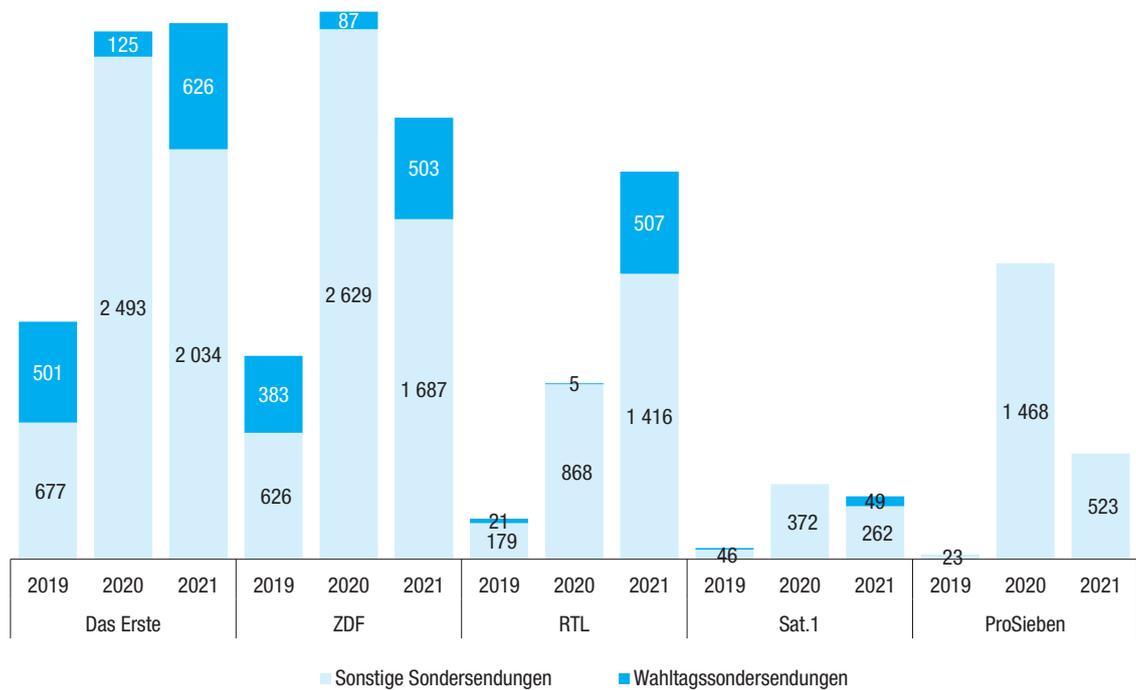
Geringes Nachrichtenangebot bei Sat.1, ProSieben und VOX

### Magazinsendungen

Magazinsendungen sind in fünf der sechs Programme die umfangreichste Formatgruppe in der Sparte der journalistischen Informationsangebote. Ihr Anteil an der Gesamtsendezeit der fünf Programme lag 2021 zwischen 23 und 24 Prozent (Das Erste, ZDF)

Leitsparte journalistischer Information

Abbildung 9  
Umfang der aktuellen Sondersendungen 2019 bis 2021  
Gesamtdauer in Min.



Quelle: GöfaK Medienforschung.

sowie 11 und 12 Prozent (Sat.1, ProSieben). Bei RTL waren es 17 Prozent, eine deutliche Abweichung zeigt sich bei VOX mit 2 Prozent (vgl. Tabelle 5).

Eine systematische Übersicht über die immanente Struktur der Magazinangebote in den einzelnen Programmen lässt sich gewinnen, wenn man im Rückgriff auf die AGF-Programmcodierung drei klar definierbare Formatgruppen separat von allen übrigen Magazinen ausweist und die übrigen Magazine in einer Restgruppe („allgemeine Magazine“) zusammenfasst. Bei den drei Formatgruppen handelt es sich zum einen um über den Zeitpunkt der Ausstrahlung definierte (1) Frühstücksmagazine, zum anderen um die thematisch definierten (2) Ratgeber-/Servicemagazine und (3) Boulevardmagazine. Das Erste und das ZDF bieten seit Jahren alle drei Formatgruppen an, bei RTL sind es zwei (Frühstücks- und Boulevardmagazine), bei Sat.1 (Frühstücksmagazine) und ProSieben (Boulevardmagazine) ist es jeweils eine Gruppe. VOX hat keines dieser drei Formate im Programm.

40% der Magazinsendezeit (vgl. Tabelle 3). Dazu kommen in beiden Sendern Ratgeber- und Servicemagazine (Das Erste: „ARD-Buffer“; ZDF: „Volle Kanne – Service täglich“) und Boulevardmagazine (Das Erste: „Brisant“; ZDF: „Hallo Deutschland“). Der zentrale Befund in diesem Programmsegment ist allerdings, dass die beiden öffentlich-rechtlichen Programme noch einmal 40 Prozent ihrer Magazinsendezeit mit einer breiten Palette von Magazinen mit unterschiedlichsten inhaltlichen Schwerpunkten – insbesondere auch zu politischen, gesellschaftlich relevanten, wirtschaftlichen und kulturellen Themen – bestreiten.

Die beiden untersuchten Programme der RTL-Gruppe, RTL und VOX, sind im Hinblick auf den Gesamtumfang ihrer Magazinangebote vollkommen unterschiedlich aufgestellt. Bei VOX nahmen Magazine 2021 einen extrem geringen Raum ein. Es handelte sich dabei lediglich um drei Sendungen: „Auto Mobil – Das VOX Automagazin“, „hundkatzenmaus“ und „Prominent!“.

Ö.-r. Programme mit breiter Palette an Magazinen

Das nicht nur umfangreichste, sondern in seiner Struktur auch vielfältigste Magazinangebot findet sich bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern. Circa 60 Prozent ihrer gesamten Magazinsendezeit verteilen sich 2021 auf die drei obengenannten Formatgruppen, mit den Frühstücksmagazinen eindeutig an erster Stelle (in Das Erste und im ZDF knapp

Im Gegensatz dazu ist das Magazinangebot von RTL im Vergleich aller vier untersuchten privaten Fernsehprogramme am größten. Das Frühstücksmagazin „Guten Morgen Deutschland“ und Boulevardmagazine wie zum Beispiel „Explosiv – Das Magazin“ oder „Life – Menschen, Momente, Geschichten“ hatten 2021 zusammengenommen einen Umfang von

RTL mit größtem Magazinangebot unter Privatsendern

Tabelle 5  
Journalistische Informationsformate 2021, 2020 und 2019

Zeitanteil in %\*

		Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Nachrichtensendungen							
	2021	8,9	8,3	3,5	1,2	1,2	0,9
	2020	8,9	8,4	3,0	1,2	1,3	1,0
	2019	8,7	8,0	2,9	1,2	1,3	1,0
Magazinsendungen							
	2021	22,8	24,4	16,5	1,5	10,9	11,7
	2020	23,8	25,5	16,4	1,8	11,6	9,2
	2019	23,1	25,1	16,2	2,0	11,6	9,9
Reportagen, Dokumentationen							
	2021	4,9	7,2	5,0	18,5	4,0	1,8
	2020	5,4	7,4	1,2	19,0	2,4	0,6
	2019	4,9	7,2	1,3	20,5	1,9	0,5
Interview- und Talkformate							
	2021	3,8	3,0	0,2	0,0	0,3	0,2
	2020	3,8	2,9	–	0,0	0,6	0,1
	2019	3,3	2,7	–	–	0,6	–
Sondersendungen							
	2021	0,5	0,4	0,4	–	0,1	0,1
	2020	0,5	0,5	0,1	–	0,1	0,3
	2019	0,2	0,2	0,0	–	0,0	0,0
Sonstige journalistische Formate							
	2021	0,1	0,4	0,0	–	0,0	0,1
	2020	0,4	0,2	0,1	–	–	0,1
	2019	0,2	0,2	0,0	–	–	0,1
Journalistische Information gesamt							
	2021	41,0	43,7	25,6	21,2	16,5	14,8
	2020	42,8	44,9	20,8	22,0	16,0	11,3
	2019	40,4	43,4	20,4	23,7	15,4	11,5

\* Jahresvollerhebungen 2019, 2020 und 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

Quelle: GöfaK Medienforschung.

9 Prozent der Gesamtsendezeit. Dazu kommen aus der Gruppe der „allgemeinen Magazine“ das Mittagsmagazin „Punkt Zwölf“ mit 5 Prozent sowie weitere Sendungen wie „Stern TV“, „Spiegel TV“ oder „Extra – Das RTL-Magazin“ (zusammen 3 %).

Magazine bei Sat.1 fast ausschließlich im Rahmen des Frühstückfernsehens

Die beiden Programme der ProSiebenSat.1 Media-Gruppe bieten in ähnlichem Umfang Magazinsendungen an. Sie unterscheiden sich jedoch grundsätzlich in der Struktur dieses Programmsegments. Das gesamte Magazinangebot von Sat.1 war 2021 quantitativ nahezu identisch mit dem Frühstückfernsehen: 10,3 der insgesamt 10,9 Prozent umfassenden Magazinsendezeit entfielen auf dieses eine Format. Darüber hinaus gab es mit Sendungen wie „Akte“, „Akte spezial“, „Watch me – Das Kinomagazin“ und

„Sweet & Easy – Enie backt“ nur noch einige wenige „allgemeine Magazine“, die zeitlich kaum ins Gewicht fielen.

Vielfältiger als bei Sat.1 ist das Magazinangebot von ProSieben, das 2021 gegenüber 2020 um 2,5 Prozentpunkte auf 12 Prozent der Gesamtsendezeit ausgeweitet wurde. Auf Frühstückfernsehen wird nach wie vor verzichtet, ansonsten sind im Vergleich zu Sat.1 jedoch deutlich mehr Magazinformate im Programm. Boulevardmagazine („Taff“ und „Taff Weekend“) hatten 2021 einen Anteil von 25 Prozent an der Magazinsendezeit, alle anderen 2021 ausgestrahlten Magazinsendungen von ProSieben sind der Kategorie „allgemeine Magazine“ zuzuordnen. Der quantitativ größte Teil davon besteht aus Wissensforma-

ProSieben, Boulevard- und allgemeine Magazine

ten wie „Galileo“, „Galileo Big Pictures“, „Galileo 360° Ranking“ oder „Big Brains – Geniale Erfindungen“ sowie dem Lifestyle-Magazin „Red“. Seit dem 13. September 2021 ist auch die wöchentlich ausgestrahlte Infotainmentsendung „Zervakis & Opdenhövel. Live“ dieser Formatgruppe zuzurechnen. (22)

### Reportagen und Dokumentationen

Der jeweilige Umfang der Formatgruppe der Reportagen und Dokumentationen ist 2021 bei fünf der sechs untersuchten Programme deutlich geringer als der Umfang der Magazinsendungen (vgl. Tabelle 5). Andererseits gehört diese Formatgruppe zum festen Bestand der Informationsangebote dieser Programme – mit einem deutlich größeren Gewicht vor allem als die Interview- und Talkformate. Auf den Sonderfall von VOX, wo Reportagen und Dokumentationen knapp 19 Prozent der Gesamtsendezeit ausmachen, gehen wir am Ende dieses Abschnitts ein.

Im Blick auf die fünf Programme lag der Anteil der Reportagen und Dokumentationen an der Gesamtsendezeit im Jahr 2021 zwischen 2 (ProSieben) und 7 Prozent (ZDF). Das Erste und RTL sendeten 2021 Reportagen und Dokumentationen in einem Umfang von 5 Prozent der Gesamtsendezeit, bei Sat.1 waren es 4 Prozent. In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen hat sich der Umfang dieser Formatgruppe zwischen 2019 und 2020 kaum verändert, bei RTL, Sat.1 und ProSieben hat er jedoch – zum Teil deutlich – zugenommen.

Einzel sendungen und Reihen mit breitem Themenspektrum

Zumeist handelt es sich in diesem Programmsegment um eine Vielzahl unterschiedlicher Einzelsendungen, zum Teil aber auch um Reihen, wie z.B. „Terra X“, „planet b“ oder „ZDFzoom“. Das Themenspektrum dieser Formatgruppe ist breit und reicht von naturwissenschaftlichen, gesellschaftlichen, zeitgeschichtlichen und politischen Themen etc. bis in den Human-Touch-Bereich. Allerdings haben die Informationsanalysen der ARD/ZDF-Programmanalyse in den letzten Jahren die unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen der Sender offengelegt. So zeigte sich beispielsweise für RTL und Sat.1, dass sie in ihren Reportagen und Dokumentationen 2020 deutlich häufiger Human-Touch-Themen als die öffentlich-rechtlichen Anbieter berücksichtigten und keine politischen Themen im Angebot hatten. (23)

Magazinangebot von VOX beschränkt sich auf „Medical Detectives“

Bei VOX bestanden 2021 knapp 90 Prozent des journalistischen Informationsangebots aus Reportagen und Dokumentationen. Dazu kommt, dass mehr als drei Viertel des gesamten Informationsangebots von VOX auf ein einziges, im Nachtprogramm ausgestrahltes True-Crime-Format („Medical Detectives“) zurückzuführen sind. Auch der Rückgang der Reportagen und Dokumentationen bei VOX (seit 2019 um 2 Prozentpunkte) ist nahezu ausschließlich darauf zurückzuführen, dass „Medical Detectives“ in gerin-

gerem Umfang ausgestrahlt wurde – so lag 2019 der Anteil dieses Formats an der Gesamtsendezeit von VOX noch bei 18,5 Prozent.

Die True-Crime-Welle ist auch bei RTL maßgeblich für den Anstieg der Reportagen und Dokumentationen – von einem Prozent der Gesamtsendezeit 2019 und 2020 auf 5 Prozent im Jahr 2021 – verantwortlich: Mehr als die Hälfte dieses Zuwachses ist auf die Einführung des True-Crime-Formats „Anwälte der Toten – Rechtsmediziner decken auf“ zurückzuführen.

### Interview- und Talkformate

Interview- und Talkformate fanden sich 2021 in allen untersuchten Programmen, im Blick auf die Programmangebote des Gesamtjahrs jedoch nur in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen in einem quantitativ substanziellen Umfang.

In den Informationsangeboten des Ersten und des ZDF hatten Interview- und Talksendungen 2021 einen Umfang von 3 bis 4 Prozent der Gesamtsendezeit. Hierbei handelt es sich neben einer Reihe von Einzelsendungen zum Großteil vorwiegend um regelmäßig ausgestrahlte Sendungsformate. So entfallen allein auf die Sendungen „Hart aber fair“, „Maischberger. Die Woche“, „Anne Will“ und „Presseclub“ drei Viertel der Sendezeit, die Das Erste dieser Formatgruppe 2021 einräumte. Ähnliches gilt beim ZDF für die Sendungen „Markus Lanz“ und „Maybrit Illner“ (80%). Einen Sonderstatus im Bundestagswahlkampf hatten die drei sogenannten „Trielle“ – bei denen sich die Spitzenkandidatin und -kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen, CDU/CSU und SPD gegenüberstanden – von denen Das Erste und das ZDF eines gemeinsam ausstrahlten.

Anders als die öffentlich-rechtlichen hatten die privaten Anbieter 2021 keine in regelmäßigen Zyklen ausgestrahlten Talk- und Interviewsendungen im Programm. Daher ist auch deren Anteil an der Gesamtsendezeit der privaten Programme mit Werten von höchstens 0,3 Prozent auf das Jahr gesehen verschwindend gering. Allerdings fanden einige Einzelsendungen im Kontext der Bundestagswahl starke Beachtung. So strahlten RTL, Sat.1 und ProSieben jeweils eines der „TV-Trielle“ aus. Insgesamt gab es drei Trielle, von denen das erste bei RTL und n-tv, das zweite bei Das Erste und im ZDF sowie das dritte bei Sat.1, ProSieben und kabel eins gesendet wurde. Zudem hatten Sat.1, RTL und ProSieben im Vorfeld der Wahl Sendungen im Programm wie „Kannste Kanzleramt? Baerbock, Laschet und Scholz zurück in der Schule“ (Sat.1), „Am Tisch mit ...“ (RTL) oder „ProSieben Spezial Live. Das Kanzler-Kandidat:in-Interview“, die ein breites mediales Echo hervorriefen. Die wenigen weiteren Talksendungen der privaten Anbieter hatten in der Regel keine politischen Bezüge.

Regelmäßige Talkformate bei Das Erste und ZDF

Einzel sendungen zur Bundestagswahl fanden große Beachtung

### Sendungsformate der Fernsehunterhaltung: Non-Fiktion und Reality-TV

In allen deutschen Fernsehvollprogrammen – das heißt auch in den sechs Programmen, die in der ARD/ZDF-Programmanalyse untersucht werden – hat die Fernsehunterhaltung einen zentralen Stellenwert. Fasst man alle Formen der Fernsehunterhaltung zusammen, besteht etwas weniger als die Hälfte der Gesamtsendezeit des Ersten und des ZDF aus unterhaltenden Programmangeboten (46 bis 47 %), bei den vier privaten Programmen ist es etwas bis deutlich mehr als die Hälfte. Den größten Umfang haben Unterhaltungssendungen bei ProSieben und Sat.1 (62 % der Gesamtsendezeit), den niedrigsten bei RTL (53 %) (vgl. Tabelle 1).

Traditionellerweise wird in der Programmplanung und -gestaltung zwischen fiktionalen (Filmen, Serien etc.) und non-fiktionalen Formen der Fernsehunterhaltung unterschieden, (24) wobei die Formate des Reality-TV in aller Regel der non-fiktionalen Fernsehunterhaltung zugerechnet werden. (25) In der Fernsehprogrammforchung wird diese Systematik weitgehend übernommen. Das gilt sowohl für die AGF-Programmcodierung als auch für die daran anknüpfenden Sekundäranalysen der ARD/ZDF-Programmanalyse.

Unterscheidung  
non-fiktionale  
Unterhaltung und  
Reality-TV

Im Rahmen der Programmstrukturanalyse gliedert sich die non-fiktionale Fernsehunterhaltung in zwei große Bereiche. Zum einen sind dies traditionelle Formen wie Show- und Quizformate, Satire und Comedy, Musiksendungen etc. Dazu kommt der gesamte Bereich des Reality-TV, der in drei Formatgruppen unterteilt wird: narrative Formate (Doku-Soaps, Coaching, Daily Talk), performative Formate (Real-Life-Inszenierung, Castingshows) und gescrriptete Formate.

Wie aus den Formatanalysen hervorgeht, unterscheiden sich die sechs untersuchten Programme nicht nur im Gesamtumfang, sondern ebenso deutlich in der Formatstruktur ihrer non-fiktionalen Unterhaltungsangebote. Dabei ist festzuhalten, dass die Programme mit dem größten Sendezeitvolumen in dieser Sparte (Sat.1, RTL und VOX) zugleich auch die Programme mit dem umfangreichsten Angebot an Reality-TV-Unterhaltung sind (vgl. Tabelle 6 und Abbildung 10).

Sat.1 bestreitet ein  
Drittel der Sendezeit  
mit (gescrriptetm)  
Reality-TV

Sat.1 setzte 2021 im Bereich der non-fiktionalen Unterhaltung von allen untersuchten Programmen am stärksten auf das Reality-TV. Mehr als ein Drittel der Gesamtsendezeit von Sat.1 wurde in diesem Jahr mit Reality-TV-Formaten bestritten. Show- und Quizsendungen hatten einen deutlich geringeren Umfang (12%). Die Palette der von Sat.1 ausgestrahlten Reality-TV-Sendungen war breit und reichte von Doku-Soaps, Real-Life-Inszenierungen und

Casting-Shows bis hin zu gescrripteten Doku-Soaps. Diese fiktionalisierten Formen des Reality-TV hatten 2021 mit 28 Prozent der Gesamtsendezeit im gesamten Unterhaltungsangebot von Sat.1 den höchsten Stellenwert. Allein die verschiedenen Varianten des Formats „Auf Streife“ kamen zusammen auf einen Anteil am Gesamtprogramm von fast 18 Prozent.

Bei RTL hatten die klassischen Formen der non-fiktionalen Unterhaltung und das Reality-TV mit jeweils circa 17 Prozent nahezu den gleichen Umfang. Das Spektrum der Reality-TV-Formate war mit Doku-Soaps, Real-Life-Inszenierungen, Casting-Shows und gescrripteten Doku-Soaps breit und quantitativ ausgewogen. Auf gescrriptete Formate entfiel zwar mit 8 Prozent der Gesamtsendezeit der größte Anteil des Reality-TV, jedoch dominierten sie nicht in dem Maße wie bei Sat.1. Im Gegenteil, bei RTL hat sich der Anteil der gescrripteten Doku-Soaps 2021 im Vergleich zum Vorjahr halbiert, was den Rückgang des Gesamtangebots an non-fiktionaler Unterhaltung bei RTL maßgeblich erklärt (vgl. auch Tabelle 1).

RTL halbierte Anteil  
an gescrripteten  
Formaten

VOX sendete 2021 in der non-fiktionalen Unterhaltungssparte fast ausschließlich Reality-TV-Angebote (25 % der Gesamtsendezeit), das Angebot klassischer Unterhaltungssendungen war im Vergleich dazu mit 3 Prozent marginal (vgl. Tabelle 6). Im Mittelpunkt dieses Unterhaltungssegments von VOX standen Doku-Soaps mit circa 14 Prozent und Real-Life-Inszenierungen mit circa 10 Prozent. Die beiden Doku-Soaps „Zwischen Tüll und Tränen“ und „Das perfekte Dinner“ kamen zusammen auf 8 Prozent der Gesamtsendezeit. Bei den Real-Life-Inszenierungen stand die Sendung „Shopping Queen“ an der Spitze (circa 6%). Gescrriptete Doku-Soaps sind 2021 aus dem Reality-TV-Angebot von VOX verschwunden; 2019 hatten sie noch einen Anteil von 6 Prozent.

VOX bestreitet ein  
Viertel der Sendezeit  
mit Reality-TV, v.a.  
Doku-Soaps und  
Real Life

ProSieben setzte in seinem insgesamt nicht sehr umfangreichen Programmsegment der non-fiktionalen Unterhaltung 2021 als einziges der vier privaten Programme quantitativ stärker auf traditionelle Formen der non-fiktionalen Unterhaltung (8 %) als auf das Reality-TV (2 %). Zu den wichtigsten Shows bei ProSieben gehörten 2021 „Wer stiehlt mir die Show?“, „Schlag den Star“ und „Joko & Klaas gegen ProSieben“, keines dieser Formate kam jedoch auf mehr als 1 Prozent der Gesamtsendezeit. Im Bereich des Reality-TV hatte ProSieben Doku-Soaps, Real-Life-Inszenierungen und Castingshows im Programm, dabei nahmen jedoch nur die beiden Castingshows „The Voice of Germany“ und „Germany's Next Topmodel“ nennenswerten Raum ein.

Bei ProSieben stehen  
Shows im Mittel-  
punkt non-fiktionaler  
Unterhaltung

Die beiden öffentlich-rechtlichen Programme bestritten die Sparte der non-fiktionalen Unterhaltung primär mit traditionellen Show-, Quiz- und Musikformaten und in nicht unwesentlichem Umfang auch

Das Erste und das  
ZDF bauen auf  
Shows, Quiz, Musik  
und Satire/Comedy

**Tabelle 6**  
**Formate der nonfiktionalen Unterhaltung und des Reality-TV**  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
<b>Non-fiktionale Unterhaltung</b>	10,3	9,6	17,6	2,6	12,5	8,4
Show- und Quizformate	9,1	8,9	17,5	2,6	11,6	8,3
Satire, Kabarett, Comedy	0,9	0,6	–	–	–	–
Musik	0,1	0,1	–	–	0,0	0,1
Sonstiges <sup>1)</sup>	0,2	0,0	0,1	–	0,9	–
<b>Reality-TV</b>	5,1	0,1	16,5	24,6	34,8	1,6
Reality-TV (1): Narrative Formate	5,1	0,1	4,8	14,8	2,9	0,3
Daily Talk	–	–	–	–	–	–
Doku-Soap	5,1	0,1	4,8	14,3	2,9	0,3
Coaching	–	–	0,0	0,5	–	–
Reality-TV (2): Performative Formate	–	–	3,3	9,8	3,7	1,3
Real-Life-Inszenierung	–	–	1,5	9,8	1,1	0,2
Castingshow	–	–	1,8	–	2,6	1,1
Reality-TV (3): Gesciptete Formate	–	–	8,4	–	28,2	–
Gesciptete Doku-Soap	–	–	8,4	–	28,2	–
<b>Restliches Programm<sup>2)</sup></b>	84,6	90,3	65,9	72,8	52,7	90,0
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

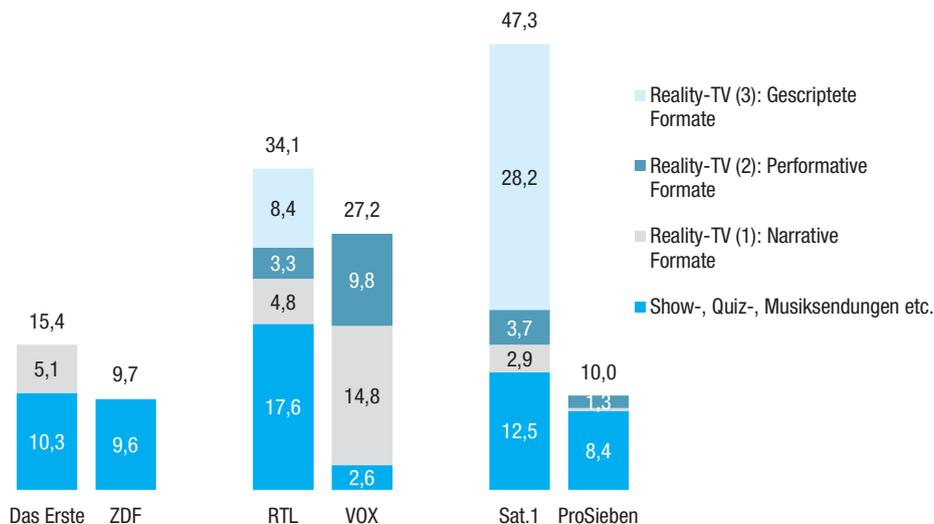
\* Jahresvollerhebung 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

1) Retro- und Rankingshows und Aufführungen.

2) Informations-, Sport- und fiktionale Unterhaltungssendungen sowie sonstige Formate. Außerdem Werbung; Programmpromotion,

Quelle: GöfaK Medienforschung.

**Abbildung 10**  
**Formate der nonfiktionalen Unterhaltung und Reality-TV 2021**  
Zeitanteil in %

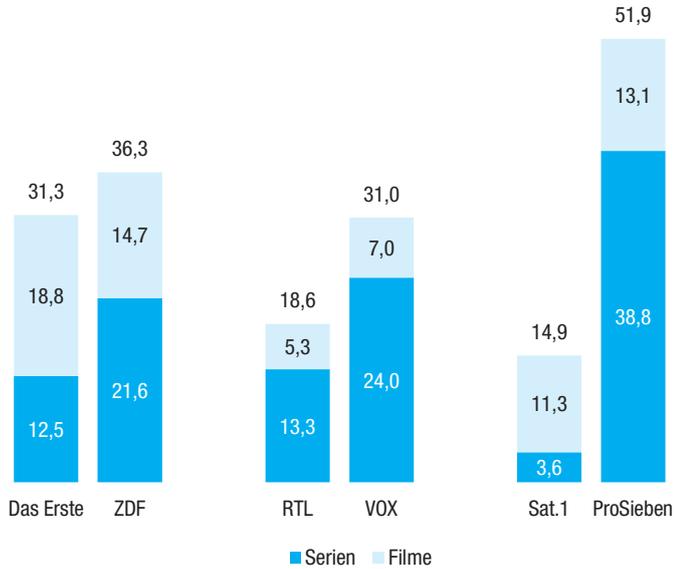


Quelle: GöfaK Medienforschung.

mit Satire- und Comedy-Sendungen. Das Erste erreichte 2021 mit den beiden Vorabendsendungen „Wer weiß denn sowas?“ und „Gefragt – Gejagt“ sowie mit „Meister des Alltags“ am Vormittag zu-

sammengenommen 5,5 Prozent der Gesamtsendezeit. Außerdem entfielen 5 Prozent im Ersten Programm auf Doku-Soaps wie zum Beispiel „Verrückt nach Meer“. Beim ZDF stachen zwei Sendungen

Abbildung 11  
Formate der fiktionalen Unterhaltung 2021  
Zeitanteil in %



Quelle: GöfaK Medienforschung.

heraus: zum einen „Bares für Rares – Lieblingsstücke“ (über 4 %) und „Die Küchenschlacht“ (fast 2 %).

### Fiktionale Unterhaltung

Das Verhältnis der fiktionalen zur non-fiktionalen Unterhaltung ist in den sechs Programmen, die in der Programmanalyse untersucht werden, komplementär zueinander. Bei den Programmen mit dem geringsten Umfang an non-fiktionaler Unterhaltung – ProSieben, ZDF und Das Erste – waren die Anteile der fiktionalen Unterhaltung 2021 dementsprechend relativ hoch. Bei Sat.1 und RTL war es genau umgekehrt. Lediglich bei VOX hatten beide Unterhaltungssparten in etwa den gleichen Umfang.

In vier der sechs Programme war der Umfang der Serien größer als das Sendevolumen der ausgestrahlten Filme. Das ZDF räumte dem Serienangebot knapp zwei Drittel der Sendezeit in seiner fiktionalen Programmsparte ein, bei RTL, VOX und ProSieben waren es ungefähr drei Viertel (vgl. Abbildung 11).

Serien prägen das Programm

Während es sich bei Filmen um einzelne Sendungen handelt, lohnt der Blick darauf, wie sehr bestimmte Serien im Jahr 2021 ein Programm prägten. Im Ergebnis wurde mit drei Serientiteln in der Regel mehr als die Hälfte der Seriensendezeit eines Programms bestritten (vgl. Tabelle 7). Am deutlichsten wird dies bei VOX. Dort entfielen auf „Bones – Die Knochenjägerin“, „Criminal Intent – Verbrechen im Visier“ und verschiedenen Formen von „CSI“ nicht weniger als 23 Prozent der insgesamt 24 Prozent umfassenden Seriensendezeit.

Die in Tabelle 7 aufgeführten Serien vermitteln auch einen ersten Eindruck davon, welche Genres in den sechs Programmen am häufigsten ausgestrahlt wurden, wenngleich Serien nur einen Teil des fiktionalen Angebots bilden. Schon daran ist die große Bedeutung von Krimis und sonstigen Spannungsgenres zu erkennen. Es sind die Genres, auf die 2021 bei fünf der sechs untersuchten Sender die meiste Sendezeit ihres gesamten Fictionangebots entfiel (vgl. Tabelle 8). Das mit Abstand größte Sendevolumen hatten Krimis und andere Spannungsgenres bei VOX (28 % der Gesamtsendezeit) und im ZDF (23 %).

Eine andere Schwerpunktsetzung hatten die Filme und Serien bei ProSieben, wo 2021 Komödien und Unterhaltungsgenres dominierten (37 % der Gesamtsendezeit), mit starkem Fokus auf das Sitcom-Format. Spannungsgenres folgten bei ProSieben mit Abstand an zweiter Stelle (10 %). Außerdem bediente ProSieben durch „Die Simpsons“ am ausgiebigsten das Animationsgenre, gefolgt vom ZDF, bei dem es sich zumeist um animierte Sendungen für Kinder handelte. Schließlich wurde im Ersten durch die beiden dort ausgestrahlten Telenovelas das Gewicht der Dramen und Liebesfilme deutlich erhöht (10 %) – einem Genre, dem in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen generell mehr Platz als in den privaten Programmen eingeräumt wird.

### Relevanz von Eigenproduktionen

In Bezug auf die Produktions- und Beschaffungsformen der Filme und Serien verläuft eine klare Grenze zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern (vgl. Abbildung 12). Ungefähr vier Fünftel der Serien und Filme, die 2021 in Das Erste und im ZDF ausgestrahlt wurden, sind Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen. (26) Dieser Wert hat sich in beiden Programmen in den letzten drei Jahren kaum verändert.

Im Gegensatz dazu überwiegen im Fictionangebot aller vier privaten Programme die Kaufproduktionen. Im Jahr 2021 war das am ausgeprägtesten bei ProSieben und VOX (jeweils 99 %) sowie Sat.1 (92 %) der Fall. Bei RTL wurde in den letzten Jahren der Anteil der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im Serien- und Filmsektor deutlich minimiert: von 53 Prozent im Jahr 2019 auf 40 Prozent 2021. Das ist allerdings immer noch deutlich mehr als im Fictionangebot von Sat.1, ProSieben und VOX.

Die Befunde für die Produktionsländer der Fictionangebote sind systematisch mit den vorstehenden Ergebnissen zu den Produktions- und Beschaffungsformen verknüpft. (27) Mit dem Umfang der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im Serien- und Filmsektor steigt auch der Anteil deutscher Produktionen, mit dem Umfang der Kaufproduktionen der Anteil ausländischer Produktionen – insbesondere aus den USA. Insofern ist es nur folgerichtig, dass 2021

Hohe Bedeutung von Krimis vor allem im ZDF und bei VOX

ProSieben setzt auf Komödien und Unterhaltungsgenres, v.a. Sitcoms

Großteil der Serien und Filme in Das Erste und ZDF sind Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen

Bei Privatsendern stehen Kaufproduktionen im Vordergrund

Einheimische Produktionen vorwiegend bei öffentlich-rechtlichen Programmen

Tabelle 7  
Die wichtigsten fiktionalen Serien  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Platz 1	Sturm der Liebe (2,1 %)	SOKO ... (5,2 %)	CSI ... (6,2 %)	CSI ... (15,4 %)	Criminal Minds ... (1,9 %)	The Big Bang Theory (7,0 %)
Platz 2	Rote Rosen (2,1 %)	Die Rosenheim-Cops (3,2 %)	Alles was zählt (2,2 %)	Criminal Intent – Verbrechen im Visier (6,6 %)	Navy CIS ... (0,8 %)	Two and a half men (6,8 %)
Platz 3	Tatort (2,1 %)	Notruf Hafenkante (3,1 %)	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (2,1 %)	Bones – Die Knochenjägerin (1,2 %)	FBI: Most wanted (0,2 %)	Die Simpsons (4,3 %)
Platz 1-3 gesamt	6,3	11,5	10,5	23,2	2,9	18,1
Weitere Serien	6,2	10,1	2,8	0,8	0,7	20,7
Serien gesamt	12,5	21,6	13,3	24,0	3,6	38,8

\* Jahresvollerhebung 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

Quelle: GöfaK Medienforschung.

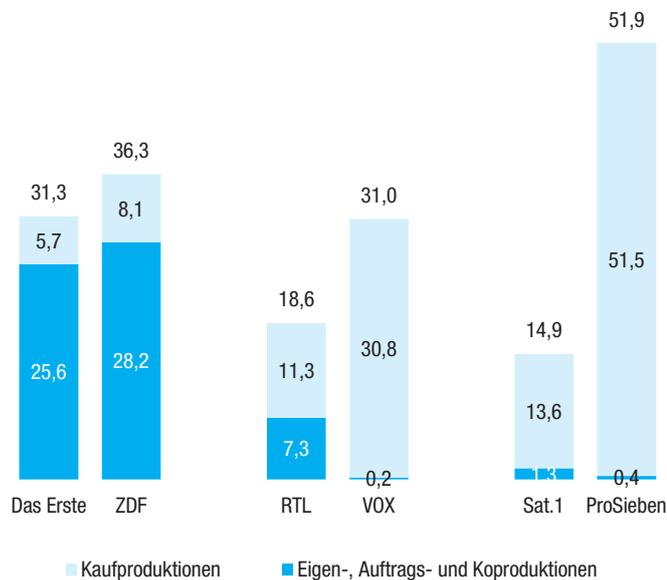
Tabelle 8  
Genres der fiktionalen Unterhaltung  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Krimi und sonstige Spannung	11,6	23,0	8,7	28,0	8,1	9,7
Komödie und Unterhaltung	10,0	6,7	8,7	2,1	4,7	36,7
Drama, Liebesfilm und Telenovela	9,5	3,7	0,5	0,6	0,9	1,0
Animation	0,2	2,9	0,6	0,3	1,2	4,5
Zeitkritik und sonstiges	–	0,0	0,1	0,0	0,0	–
Gesamt	31,3	36,3	18,6	31,0	14,9	51,9

\* Jahresvollerhebungen 2019, 2020 und 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Abbildung 12  
Produktions- und Beschaffungsformen der fiktionalen Unterhaltung  
Zeitanteil in %



Quelle: GöfaK Medienforschung.

Tabelle 9  
Produktionsländer der fiktionalen Unterhaltung  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Deutschland und andere Länder	26,2	29,1	7,4	0,4	2,2	0,8
Sonstige europäische Länder	3,3	3,6	0,8	1,9	1,5	1,5
USA	0,9	3,3	10,0	28,7	10,6	48,6
Sonstige	0,9	0,3	0,4	0,0	0,6	1,0
Gesamt	31,3	36,3	18,6	31,0	14,9	51,9

\* Jahresvollerhebungen 2019, 2020 und 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

Quelle: GöfaK Medienforschung.

circa 80 Prozent der im Ersten Programm und im ZDF ausgestrahlten Filme und Serien in Deutschland produziert wurden (vgl. Tabelle 9). Im Gegensatz dazu kamen 2021 in den vier privaten Programmen zwischen 53 (RTL), 71 (Sat.1) und 93 Prozent (ProSieben und VOX) der Filme Serien aus den USA.

#### Fazit

Strukturdaten sind zuverlässige Grundlage für Beurteilung der Programmleistungen

Die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung von ARD und ZDF dient der langfristigen Beobachtung von Programmentwicklungen im deutschen Fernsehen. In diesem Zusammenhang liefern die Programmstrukturanalysen, die im Rahmen dieser Studie seit 1985 durchgeführt werden, Jahr für Jahr empirisch nachprüfbar Informationen über den jeweiligen Gesamtumfang der informierenden und unterhaltenden Sendungsangebote in öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen. Aus wissenschaftlicher Perspektive sind diese Strukturdaten der Ausgangspunkt für jeden systematischen Programmvergleich und aus medienpolitischer Perspektive eine zuverlässige Grundlage für die Beurteilung von Programmleistungen. Für alle weiterführenden Fragestellungen – wie zum Beispiel zu inhaltlichen Informationsleistungen von Fernsehprogrammen – liefern Programmstrukturanalysen die zentralen Basisdaten und damit den empirischen Bezugsrahmen, in den die Befunde von Vertiefungsanalysen einzuordnen sind.

Man kann dies anhand der in diesem Heft vorgelegten Befunde der ARD/ZDF-Programmanalyse zum Untersuchungsjahr 2021 (Programmstrukturanalyse und Beitragsanalyse) exemplarisch belegen. Im Hintergrund beider Beiträge steht die Frage, ob und wie sich der besondere Ereigniskontext dieses Jahres (Corona-Pandemie, Bundestags- und Landtagswahlen, Hochwasserkatastrophe etc.) in den Programmangeboten von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben, niedergeschlagen hat. Auf den ersten Blick bezieht sich diese Frage auf die Inhalte der journalistischen Informationsangebote in den beiden öffentlich-rechtlichen und vier privaten Fernsehprogrammen (Beitragsanalyse) – und so wird sie in dem nachfolgenden Beitrag auch aufgegriffen. Der vorlie-

gende erste Teil der Programmanalyse untersuchte vor diesem Hintergrund, wie die sechs Programme im Jahr 2021 strukturell aufgestellt waren und welchen Stellenwert dabei Informationsangebote im Allgemeinen und Formate für die aktuelle Berichterstattung über politische und gesellschaftlich relevante Ereignisse und Probleme im Besonderen hatten.

Bezogen auf die Befunde der Programmstrukturanalyse im ersten Corona-Jahr, 2020, wurde noch vorsichtig argumentiert: Gegenüber dem „normalen“ Programmjahr 2019 waren, abgesehen von dem sprunghaften Anstieg aktueller Sondersendungen, kaum tiefgreifende strukturelle Veränderungen in den Informationsangeboten der Sender zu erkennen. (28) Aufgrund des andauernden Krisenmodus, der Besonderheiten des Superwahljahres und den anwachsenden aktuellen Informationsbedürfnissen in der Bevölkerung sieht man in den Programmstrukturdaten für 2021 nun aber doch einige Spuren der Veränderung im Informationsbereich.

Sie betreffen in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen weniger das Angebot der Standard-sendungen, da Das Erste und das ZDF die Zahl der journalistischen Formate, in denen aktuelle Ereignisse und Probleme aufgegriffen und journalistisch verarbeitet werden können, grundsätzlich und ereignis-unabhängig hochhält. Mehr als bei allen anderen Programmen wurde hier jedoch das Angebot an aktuellen Sondersendungen nun schon im zweiten Jahr nach 2019 intensiv gepflegt.

Im privaten Sektor muss man zwischen den Senderfamilien und dort wiederum nach Programmen unterscheiden. RTL hat 2021 seine Position als das informationsstärkste private Fernsehvollprogramm nachhaltig ausgebaut. Eine wesentliche Rolle spielte dabei die Vervollständigung der Nachrichtenschiene am Abend durch das Nachrichtenmagazin „RTL direkt“. Weitere Indikatoren für diesen Trend sind zum einen der stufenweise Ausbau der aktuellen Sondersendungen nach 2019 und zum anderen, dass RTL als einziges der vier privaten Programme an allen

Mehr Sondersendungen vor allem im Ersten und ZDF

RTL mit stärkstem Informationsangebot unter den Privatsendern

drei Wahltagen des Superwahljahres 2021 Wahltags-sondersendungen ausstrahlte.

VOX ohne  
nennenswertes  
Informationsangebot

Der Gegenentwurf dazu ist VOX, ein weiteres Fernsehvollprogramm der RTL-Gruppe. Krisenjahre wie 2019 und 2020 gingen an den Programmangeboten von VOX mehr oder weniger spurlos vorbei, weil die tagesaktuelle Berichterstattung in Nachrichtensendungen seit Jahren marginalisiert wird. Auch aktuelle Sondersendungen sind nicht im Programm zu finden, und politische und gesellschaftlich relevante Themen kommen in den Reportage- und Magazin-sendungen nicht vor.

Bleibt „Informations-  
offensive“ bei  
ProSieben  
nachhaltig?

Die Befunde für die beiden Programme der ProSiebenSat.1-Media-Gruppe, Sat.1 und ProSieben, sind in anderer Weise zwiespältig. Bei Sat.1 hat sich das Informationsangebot in den beiden Krisenjahren gegenüber den Vorjahren quantitativ und strukturell kaum geändert, der Umfang der aktuellen Sondersendungen war bei Sat.1 2020 und 2021 geringer als bei allen anderen Programmen (VOX ausgenommen).

ProSieben ist 2020 mit einem umfangreichen Angebot an aktuellen Sondersendungen aufgefallen, hat es aber 2021 wieder deutlich reduziert, und unverändert fällt das Volumen der tagesaktuellen Berichterstattung seit Jahren gering aus. Zugleich brachte sich ProSieben im Superwahljahr 2021 mit Kandidaten-Talksendungen und der Einrichtung eines Infotainment-Magazins ins Gespräch. Zusammengekommen ergibt sich daher aus den ProSieben-Daten für 2021 kein eindeutiger Trend und es gilt, die aus-gerufene „Informationsoffensive“ in der Folge weiter zu beobachten.

Unterschiede in  
Informationsleistung

Fest steht, dass sich die Informationsinfrastrukturen der Fernsehprogramme, die in der ARD/ZDF-Programmanalyse analysiert werden, zum Teil deutlich voneinander unterscheiden. Das betrifft eben nicht nur den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen Programmen auf der einen und privaten Programmen auf der anderen Seite, sondern vor allem auch immanente Differenzen zwischen den privaten Senderfamilien und Programmen. Dass und wie sich diese strukturellen Differenzen in unterschiedlichen inhaltlichen Informationsleistungen manifestieren, kann im nachfolgenden Beitrag aufgezeigt werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu die programmbezogenen Normen im Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland, in Kraft seit dem 7. November 2020 (im Folgenden kurz: Medienstaatsvertrag bzw. MStV). In: Media Perspektiven Dokumentation I/2021, S. 3-39. Online unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/dokumentation/> (abgerufen am 12.4.2022). So ist zum Beispiel in § 26 MStV der Pro-

grammauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beschrieben, wonach diese „... in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben“ haben.

- 2) Vgl. Maurer, Torsten/Matthias Wagner/  
Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324, sowie der nachfolgende Beitrag in diesem Heft.
- 3) Vgl. Maurer, Torsten/Matthias Wagner/  
Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 1. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 240-266.
- 4) Bei RTL ging am 16. August 2021 das Nachrichtenjournal „RTL Direkt“ auf Sendung, es wird montags bis donnerstags um 22.15 Uhr ausgestrahlt (Moderation Jan Hofer und Pinar Atalay). ProSieben strahlt seit dem 13. September 2021 wöchentlich am Montag um 20.15 Uhr die Infotainment- und Nachrichtensendung „Zervakis & Opdenhövel.Live“ aus.
- 5) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Torsten Maurer/Anne Beier: ARD/ZDF-Programmanalyse 2019: Kontinuität und Wandel. Forschungshintergrund und Methode. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 226-245 (zur Methode der Programmstrukturanalyse vgl. vor allem S. 231-236).
- 6) Vgl. GöfaK Medienforschung: Methodendokumentation zur ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. Potsdam 2022 (<https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/programmanalyse/>), im Folgenden kurz „Methodendokumentation 2021“.
- 7) Vgl. MStV (Anm. 1) § 39 sowie § 70.
- 8) Vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm. 6), Kap. 1.1, Tabelle 1.
- 9) Vgl. ebd., Kap. 1.1, Tabelle 1. Bei Das Erste und dem ZDF hat Programmpromotion einen Umfang von ungefähr einer halben Stunde pro Tag, bei den privaten Anbietern ist es das Doppelte (RTL: 56 Minuten, VOX: 62 Minuten) bis hin zum Dreifachen (Sat.1: 76 Minuten, ProSieben: 94 Minuten).
- 10) Zu 2019 vgl. Vgl. Maurer, Torsten/Matthias Wagner/  
Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2019 – Teil 1. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 246-263, zu 2020 sowie dies. (Anm. 3).
- 11) Daraus ergaben sich 2021 für Das Erste und das ZDF im Durchschnitt Einsparungen von jeweils circa 90 Sendeminuten pro Sendetag.
- 12) Vgl. dazu § 59 Abs. 4 MStV (Anm. 1).
- 13) Vgl. dazu § 60 Abs. 5 und § 65MStV (Anm. 1). Sat.1 ist seit Mitte August 2020 aufgrund eines Wechsels der zuständigen Medienanstalt nicht mehr zur Ausstrahlung von Programmangeboten unabhängiger Dritter verpflichtet.
- 14) Hinzu kommt allein ein sehr geringer Anteil sonstiger Sendungen, bei denen es sich vorwiegend um religiöse Verkündigungssendungen und Gottesdienste handelt.
- 15) Vgl. dazu auch die Spartenübersicht in der Methodendokumentation 2021 (Anm. 6), Kap. 1.1, Tabelle 11.
- 16) RTL, Sat.1 und ProSieben: unter 1 Prozent, VOX: 0 Prozent.
- 17) Vgl. dazu auch die Spartenübersicht in der Methodendokumentation 2021 (Anm. 6), Kap. 1.1, Tabelle 22.
- 18) Dazu kommen einige weitere Formate wie Übertragungen, Ansprachen etc., die insgesamt selten und auch nur bei einigen Programmen zu finden sind.
- 19) Es zeigt sich jedoch, dass von den verschiedenen Sendern durchaus unterschiedliche Formate dieser Kategorie zugeordnet werden, die das jeweilige Informationsverständnis kennzeichnen.
- 20) Als einziges der sechs Programme verzichtete VOX auf eine nennenswerte Ausstrahlung aktueller Sondersendungen.
- 21) Vgl. hierzu auch die Ausführungen zu den Nachrichtenangeboten der sechs Programme im Tagesverlauf im Untersuchungs-jahr 2020 in Maurer/Wagner/Weiß 2021 (Anm. 3).

- 22) Vgl. Seven.One Entertainment zieht positive Zwischenbilanz der Informationsoffensive. Interview mit Sven Pietsch, Chefredakteur der Seven.One Entertainment Group vom 12.10.2021. (<https://www.medienpolitik.net/2021/10/wir-nehmen-den-fuss-nicht-vom-gas/>) (abgerufen am 16.3.2022).
- 23) Vgl. GöfaK Medienforschung: Methodendokumentation zur ARD/ZDF-Programmanalyse 2020. Potsdam 2021; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/programmanalyse/>.
- 24) Vgl. dazu auch die Programmstatistiken der Sender in Media Perspektiven Basisdaten: Daten zur Mediensituation in Deutschland 2021. Frankfurt 2022, S. 8-16; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/basisdaten/> (abgerufen am 9.4.2022).
- 25) Das gilt auch für die fikionalisierten Scripted-Reality-TV-Formate.
- 26) Vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm. 6), Kap. 1.1, Tabelle 19.
- 27) Vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm. 6), Kap. 1.1, Tabelle 18.
- 28) Vgl. Maurer/Wagner/Weiß 2021 (Anm. 3), S. 265.

## Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021

# Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1

Von Torsten Maurer\*, Hans-Jürgen Weiß\* und Matthias Wagner\*

Der erste Teil der Berichterstattung über die Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021 widmete sich den strukturellen Angebotsmerkmalen der sechs reichweitenstärksten Fernsehprogramme in Deutschland (vgl. den Beitrag von Maurer/Wagner/Weiß in diesem Heft). (1) Bei vier dieser Programme – Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 – werden nun im zweiten Teil die journalistischen Informationsangebote inhaltlich analysiert und miteinander verglichen.

Im Hintergrund dieses Programmvergleichs stehen nicht nur die allgemeinen, rundfunkrechtlich begründeten Anforderungen an die inhaltliche Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogrammangebote. (2) Untersucht wird auch, ob und wie sich der besondere Ereignis-kontext des Jahres 2021 in den Informationsleistungen der vier Fernsehprogramme niedergeschlagen hat. Dabei geht es vor allem um die inhaltliche Analyse der Berichterstattung über die Corona-Pandemie im zweiten Krisenjahr und um die Widerspiegelung des „Superwahljahres 2021“ in den Informationsangeboten der vier Sender.

Stichprobenerhebung  
von vier künstlichen  
Programmwochen im  
Jahr 2021

Anders als die Programmstrukturanalyse, einer als Jahresvollerhebung durchgeführten Sekundäranalyse der Programmcodierung der AGF Videoforschung, beruht die Inhaltsanalyse der journalistischen Informationsangebote auf einer Stichprobenerhebung von TV-Aufzeichnungen an 28 Programmtagen bzw. aus vier – auf die Quartale des Kalenderjahrs 2021 verteilten – künstlichen Programmwochen. (3) An diesen 28 Stichprobentagen wurden die im Rahmen der Strukturanalyse als „journalistische Information“ klassifizierten Sendungen identifiziert und auf Beitragsebene inhaltlich analysiert. Im Untersuchungsjahr 2021 umfassten die journalistischen Informationsangebote der vier Sender zusammen 864 Programmstunden bzw. circa 27 500 Beiträge. (4)

Der Schwerpunkt der Stichprobenerhebung liegt vor allem auf der Ermittlung der zentralen Themen und Themenstrukturen der Informationsangebote in den untersuchten Fernsehprogrammen. Zur Bestimmung des Umfangs und der Formatstrukturen der journalistischen Fernsehsendungen im Jahr 2021 kann auf die Befunde der Programmstrukturanalyse zurückgegriffen werden.

### Umfang und Formatstruktur der journalistischen Informationsangebote

Im Rahmen der als Jahresvollerhebung durchgeführten Strukturanalyse wird der Anteil der journalistischen Informationssendungen an der Gesamtsendezeit (24 Stunden pro Tag) der untersuchten Programme exakt bestimmt. (5) Im Jahr 2021 waren es in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen 43,7 (ZDF) bzw. 41,0 Prozent (Das Erste). Auf deutlich geringere Sendeanteile kamen die beiden privaten Programme mit 25,6 (RTL) bzw. 16,5 Prozent (vgl. Abbildung 1).

Informationsanteil im  
Ersten und dem ZDF  
über 40 %

### Kurz und knapp

- Der zweite Teil der jährlichen Programmanalyse untersucht die journalistischen Informationsangebote von ARD, ZDF, RTL und Sat.1.
- Inhaltlich wie formal können spezifische Informationsprofile identifiziert werden.
- Während politische Informationsangebote bei ARD und ZDF den größten Raum einnehmen, fokussiert sich die journalistische Berichterstattung bei RTL und Sat.1 stark auf Human-Touch-Themen.
- ARD und ZDF berichten zudem nicht nur deutlich ausführlicher, sondern auch mit einer größeren Vielfalt an journalistischen Formaten.

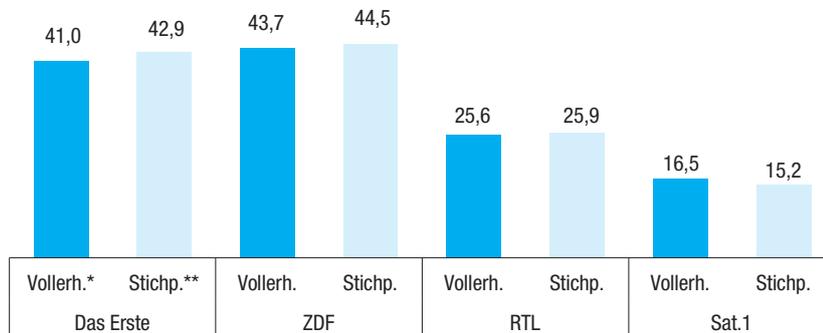
In absolutem Zeitumfang gerechnet, bedeutet dies, dass Das Erste und das ZDF an einem durchschnittlichen Sendetag des Jahres 2021 deutlich über zehn Stunden journalistische Informationsangebote ausstrahlten, während es bei RTL gut sechs und bei Sat.1 circa dreieinhalb Stunden waren. Verglichen mit den Vorjahren fallen die quantitativen Veränderungen bei Das Erste, dem ZDF und Sat.1 gering aus. Bei RTL zeigte sich allerdings mit einer Steigerung um 5 Prozentpunkte eine spürbare Ausweitung der journalistischen Information.

Täglich mehr als  
10 Stunden  
Information im  
Ersten und dem ZDF

Auch für die einzelnen Sendungsformate, in denen die Informationsangebote 2021 aufbereitet und ausgestrahlt wurden, unterscheiden sich die Befunde der Voll- und Stichprobenerhebung kaum voneinander. (6) Insofern verweisen wir an dieser Stelle auf die ausführliche Darstellung der Formatstruktur im vorstehenden Beitrag (7) und zusätzlich auf die Dokumentation der Stichprobenbefunde für die vier Programme in Tabelle 1. (8)

\* GöfaK Medienforschung.

Abbildung 1  
Anteil der journalistischen Information in der Vollerhebung und der Stichprobe  
Zeitanteil in %



\* Jahresvollerhebung. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

\*\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Tabelle 1  
Formate der journalistischen Informationssendungen  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.:Min./Tag	10:18	10:41	06:12	03:39
davon in %				
Nachrichtensendungen**	21,8	19,5	20,6	18,6
Hauptnachrichten	2,5	3,0	6,0	7,1
Nachrichtenmagazine und Nachtjournale	6,5	6,0	6,0	–
sonstige Nachrichtensendungen und integrierte Nachrichtenblöcke**	12,8	10,5	8,6	11,5
Magazinsendungen	55,1	54,9	59,3	60,9
Morgen- und Mittagsmagazine	27,9	26,0	38,1	59,7
sonstige Tageszeit-, Service- und Ratgebermagazine	10,2	13,3	–	–
Boulevardmagazine	8,1	7,8	16,1	–
Themenmagazine	7,4	6,6	5,1	1,2
Magazine für Kinder und Jugendliche	1,5	1,2	–	–
Reportagen, Dokumentationen	10,7	16,4	18,8	19,0
Interview- und Talkformate	11,3	7,7	0,2	1,5
Sondersendungen	0,9	0,5	1,1	–
sonstige journalistische Formate	0,2	1,0	–	–
Gesamt	100	100	100	100

\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der journalistischen Informationssendungen pro Tag.

\*\* Integrierte Nachrichtenblöcke innerhalb von Magazinsendungen wurden – abweichend von der uneinheitlichen AGF-Programmcodierung – sämtlich dem Nachrichtenangebot zugerechnet (vgl. Methodendokumentation 2019 Abschnitt 2.2).

Quelle: GöfaK Medienforschung.

**Informationsinhalte: Tophemen, Themenstrukturen und Informationsgeografie**

Stellenwert herausragender Ereigniskonstellationen

Im Mittelpunkt der vorliegenden Informationsanalysen steht nach wie vor die Kernfrage, mit welchen Themenkomplexen sich die Informationssendungen in den untersuchten Programmen über die Jahre hinweg beschäftigen und ob sich stabile Muster einer öffentlich-rechtlichen und privaten Informationsgebung identifizieren lassen. Untersucht wird auch, welche Regionen und Länder im bevorzugten Blickfeld der Programme stehen bzw. ganz generell, welche Bedeutung in diesem Zusammenhang dem Blick über die Grenzen Deutschlands zukommt.

Daneben stellt sich aber auch grundsätzlich – und ganz besonders seit dem Auftreten der Corona-Pandemie im Jahr 2020 – die Frage nach dem Stellenwert herausragender Ereigniskonstellationen und Problemlagen in den Informationsangeboten der Sender. Angesichts des aktuellen Kriegs in der Ukraine wird diese Frage weiter an Relevanz gewinnen. Um diese Fragen beantworten zu können, werden im Rahmen der ARD/ZDF-Programmanalyse zusätzlich zur kontinuierlichen Themenstrukturanalyse diskontinuierliche Analysen ausgewählter Einzelthemen durchgeführt. Hierbei wird erfasst, ob diese in den untersuchten TV-Beiträgen als Haupt- oder zumindest als substantieller Nebenaspekt vorkommen.

Die Berichterstattung über die inhaltlichen Ergebnisse der Informationsanalyse im Untersuchungsjahr 2021 wird mit Befunden zu ausgewählten Einzelthemen eröffnen. Dabei wird es wie im Untersuchungsjahr 2020 zentral um den Stellenwert der Corona-Krise in den Informationsangeboten gehen. Im Anschluss werden die Themenschwerpunkte und Themenstrukturen in den untersuchten Informationsangeboten untersucht. Abschließend werden im Segment der gesellschaftlich relevanten Themen die geographischen Bezüge der Informationsangebote analysiert.

**Topthemen 2021**

Corona-Pandemie, Wahlen und Klima

Im Ergebnis der Einzelthemenanalyse zeigt sich, dass 2021 die Informationsangebote in den vier untersuchten Fernsehprogrammen wie schon 2020 maßgeblich durch Sendungen und Beiträge zur Problematik der Corona-Pandemie geprägt waren. Insgesamt war fast ein Drittel (32%) der gemeinsamen Informationssendezeit der vier Programme in irgendeiner Weise mit dem Thema Corona-Krise verknüpft (vgl. Abbildung 2).

Dieser Wert liegt niedriger als im Vorjahr (41%), aber die Pandemie stand – im Jahresdurchschnitt betrachtet – auch 2021 weit vor allen anderen Topthemen. So blieb die Klimaproblematik (unter Einbezug von Energie, Umwelt und Verkehr) als zweitwichtigstes Thema mit einem Anteil von 11 Prozent

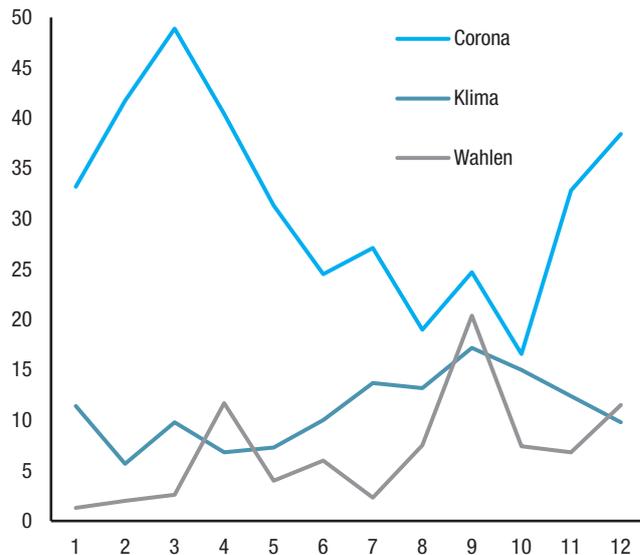
**Abbildung 2**  
**Topthemen in der journalistischen Information 2021**  
Zeitanteil in %\*



\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der journalistischen Informationssendungen pro Tag.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

**Abbildung 3**  
**Entwicklung von drei Topthemen im Monatsverlauf 2021**  
Zeitanteil in %\*



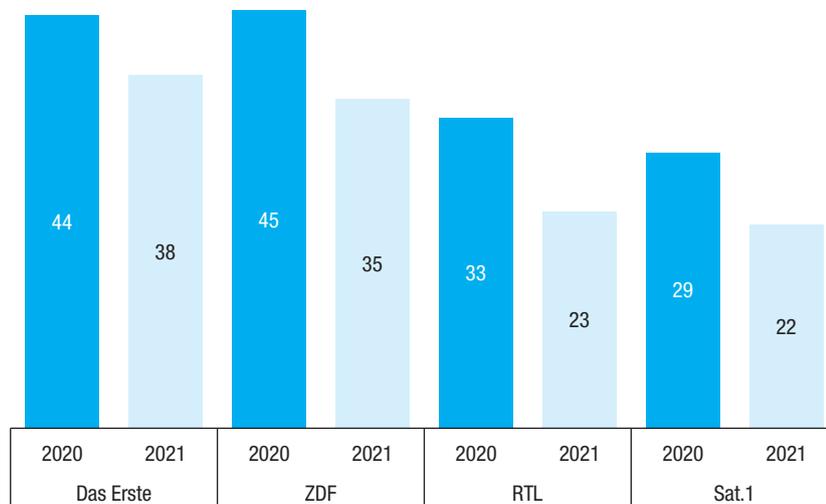
\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der journalistischen Informationssendungen pro Tag.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

deutlich hinter der Corona-Krise zurück. Dasselbe gilt für den Gesamtkomplex der Wahlen im Jahr 2021, mit dem Hauptfokus auf der Bundestagswahl im September 2021 und den daran anschließenden Koalitionsverhandlungen bis zur Regierungsbildung.

Im Zeitverlauf betrachtet sieht man allerdings, dass alle drei Topthemen unterschiedliche Themenkarrieren in der Fernsehberichterstattung des Jahres 2021 hatten – mit entsprechenden Beachtungsspitzen und -tiefpunkten (vgl. Abbildung 3):

Abbildung 4  
Anteil der Corona-Berichterstattung  
Zeitanteil in %\*



\* Stichprobenerhebung 2020 und 2021: jeweils vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der journalistischen Informationssendungen pro Tag.

Quelle: Gföfak Medienforschung.

Bei Corona lagen die Berichterstattungsspitzen mit Werten über 30 bis maximal 49 Prozent der Informationssendezeit in den ersten fünf Monaten und dann wieder im November und Dezember. Entscheidend ist aber, dass die Corona-Krise in jedem Monat des Jahres 2021 ausführlicher thematisiert wurde als die beiden anderen Topthemen.

Die Beachtung der Wahlen war bis Juli (abgesehen von den Landtagswahlen im März) vergleichsweise gering, ihre Thematisierungsspitze war erwartungsgemäß mit 20 Prozent auf den September, den Monat der Bundestagswahl, fokussiert. Die geringsten Schwankungen waren in der Beachtung der Klimaproblematik im Fernsehen zu verzeichnen: nie unter 5 Prozent und ansteigend zur Bundestagswahl im September bis auf 17 Prozent.

Umfang der Corona-Berichterstattung nahm 2021 etwas ab

Verglichen mit dem Vorjahr wurde die Corona-Pandemie in der journalistischen Informationsgebung 2021 in allen Sendern deutlich seltener thematisiert (je nach Programm zwischen minus 6 und 10 %-Punkten), aber der 2020 beobachtete Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern blieb bestehen (vgl. Abbildung 4). Während Das Erste und das ZDF in mehr als einem Drittel ihrer journalistischen Berichterstattung Bezüge zur Pandemie herstellten (Das Erste: 38 %, ZDF: 35 %), lagen die Anteilswerte bei RTL und Sat.1 deutlich darunter (RTL: 23 %, Sat.1: 22 %). Berücksichtigt man die stark unterschiedlichen Umfänge der jeweiligen journalistischen Informationsangebote und betrachtet, was diese Prozentanteile in absoluter Zeit be-

deuten, treten die Unterschiede zwischen den Systemen noch deutlicher hervor. So gingen Das Erste und das ZDF an einem durchschnittlichen Tag fast vier Stunden auf die Pandemie ein, während es bei RTL eineinhalb und bei Sat.1 eine dreiviertel Stunde waren.

Die formatspezifischen Besonderheiten der Corona-Berichterstattung 2021 lassen sich erkennen, wenn man ihre Formatstruktur mit 1) derjenigen des gesamten Informationsangebots und 2) der Corona-Berichterstattung des Vorjahres vergleicht:

Charakteristika der Corona-Berichterstattung 2021

1) Die wichtigsten Formate für die Gestaltung der Informationsangebote der Sender (vgl. Tabelle 1) waren zugleich auch die wichtigsten Formate, in denen über die Corona-Krise berichtet wurde (vgl. Tabelle 2). Auf Rang 1 standen in allen Programmen Magazinsendungen, auf Rang 2 Fernsehnachrichten. Das heißt, grundsätzlich nutzte jeder Sender für die Corona-Berichterstattung das Formatspektrum, das ganz generell für Informationsangebote zur Verfügung stand. Während sich bei Das Erste und dem ZDF auch die Prozentanteile der beiden Verteilungen ähnelten, war dies bei RTL und Sat.1 nicht durchgängig der Fall. Beide Sender nutzten überproportional stark die Nachrichtensendungen, um über Corona zu berichten (Sat.1: 38 vs. 19 %; RTL: 34 vs. 21 %). (9) In beiden Programmen ging das vor allem zulasten der Magazinsendungen, insbesondere der Morgenmagazine, bei RTL zusätzlich zulasten der Reportagen und Dokumentationen.

**Tabelle 2**  
**Formate der Corona-Berichterstattung**  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.:Min./Tag	3:53	3:45	1:26	0:48
davon in %				
Nachrichtensendungen**	22,3	23,8	34,1	37,9
Hauptnachrichten	2,3	3,2	9,0	15,4
Nachrichtenmagazine und Nachtjournale	7,0	8,0	12,3	–
sonstige Nachrichtensendungen und integrierte Nachrichtenblöcke**	13,0	12,6	12,8	22,5
Magazinsendungen	48,1	51,7	57,3	42,0
Morgen- und Mittagsmagazine	27,3	27,3	31,1	41,7
sonstige Tageszeit-, Service- und Ratgebermagazine	6,8	13,0	–	–
Boulevardmagazine	6,2	4,3	14,3	–
Themenmagazine	7,8	7,1	11,9	0,3
Reportagen, Dokumentationen	7,5	12,5	5,9	20,1
Interview- und Talkformate	20,6	10,9	–	–
Sondersendungen	1,2	0,7	2,7	–
sonstige journalistische Formate	0,3	0,4	–	–
Gesamt	100	100	100	100

\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Berichterstattung mit Bezug zu Corona pro Tag.

\*\* Integrierte Nachrichtenblöcke innerhalb von Magazinsendungen wurden – abweichend von der uneinheitlichen AGF-Programmcodierung – sämtlich dem Nachrichtenangebot zugerechnet (vgl. Methodendokumentation 2019 Abschnitt 2.2).

Quelle: GöfaK Medienforschung.

2) Verglichen mit dem Vorjahr hat bei allen Sendern die Bedeutung von Magazinsendungen bei der Information über die Pandemie abgenommen. Am deutlichsten ist dies bei Sat.1, wo 2021 42 Prozent der Corona-Berichterstattung im Rahmen von Magazinsendungen liefen, während es 2020 noch 58 Prozent waren. Dasselbe gilt auch für den Umfang der Corona-Sondersendungen, der in allen vier Programmen 2020 größer war als 2021. (10) Auf der anderen Seite haben bei allen Sendern die Reportagen und Dokumentationen zur Pandemie einen größeren Stellenwert als im Jahr zuvor.

Vielfältige Themenbezüge der Corona-Berichte

Die thematische Feinanalyse der letztjährigen Corona-Berichterstattung hatte verdeutlicht, dass die Pandemie nicht allein eine medizinische und gesundheitspolitische Dimension hatte, sondern eine multithematische Struktur aufwies, das heißt alle Systeme und privaten Lebensbereiche berührt hat. Diese multithematischen Bezüge lassen sich in der vorliegenden Analyse zum Jahr 2021 besonders gut erkennen, da zwei Arten von Corona-Bezügen berücksichtigt wurden. Zum einen konnten Aspekte der Pandemie das zentrale Thema eines Beitrags sein. Zum anderen konnte die Corona-Krise nur als Randaspekt eines gänzlich anderen Themas vorkommen, zum Beispiel im Zusammenhang mit Wirtschafts-

oder Sportereignissen. Die Analysen zeigen auch für das Jahr 2021 Bezugnahmen auf die Corona-Krise in allen Themenbereichen.

Bei Das Erste und dem ZDF hielten sich in der Corona-Berichterstattung politische und nichtpolitische Beiträge ungefähr die Waage, bei RTL und Sat.1 waren jeweils rund ein Drittel politisch und zwei Drittel unpolitisch (vgl. Tabelle 3). Innerhalb des politischen Bereichs galt der Schwerpunkt durchweg der deutschen Politik, und bei den unpolitischen Themen war es ebenfalls über alle Sender hinweg der Themenbereich Wirtschaft und Gesellschaft, in dem die meisten Corona-Bezüge zu beobachten waren: Über 30 Prozent der Corona-Berichterstattung ließ sich in diesem Themenbereich verorten. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern wurde bei den Privaten Corona zudem häufig im Zusammenhang mit Human-Touch-Themen aufgegriffen.

Im Vergleich mit dem vorangegangenen Jahr waren 2021 bei allen vier Sendern ähnliche Entwicklungen 1) im Hinblick auf das Verhältnis von politischen und nichtpolitischen Themen sowie 2) auf die Feinstruktur der nichtpolitischen Themen festzustellen:

Politische und wirtschaftliche Auswirkungen von Corona 2021 häufiger thematisiert

Tabelle 3  
Themenstruktur der Corona-Berichterstattung  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.:Min./Tag 2021	3:53	3:45	1:26	0:48
Sendedauer in Std.:Min./Tag 2020	4:35	4:55	1:41	1:10
davon in %				
politische Themen	54,6 (+5,0)	49,5 (+2,9)	36,6 (+2,8)	33,6 (+3,1)
deutsche Politik	47,7 (+14,4)	43,8 (+10,8)	34,1 (+8,9)	30,6 (+7,2)
internationale Politik	6,9 (-9,4)	5,7 (-7,9)	2,5 (-5,7)	3,0 (-4,1)
nichtpolitische Themen	45,4 (-5,0)	50,5 (-2,9)	63,4 (-2,8)	66,4 (-3,1)
Wirtschaft und Gesellschaft	33,0 (+3,3)	33,5 (+4,6)	30,3 (+11,5)	31,7 (+9,0)
Service- und Ratgeberthemen	2,5 (-4,3)	2,1 (-6,0)	5,7 (-7,8)	4,8 (-10,1)
Human Touch: Zerstreungs- und Angstthemen	7,2 (-2,3)	12,1 (-0,4)	25,0 (-7,2)	29,3 (-1,4)
Sport	2,7 (-1,7)	2,8 (-1,1)	2,4 (+0,3)	0,6 (-0,6)
Gesamt	100	100	100	100

\* Stichprobenerhebung 2020 und 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Berichterstattung mit Bezug zu Corona pro Tag.

\*\* In Klammern Abweichungen von der Corona-Berichterstattung 2020. Positive Vorzeichen zeigen an, dass der Anteil in der Stichprobenerhebung 2021 höher ist als in der Stichprobenerhebung 2020. Negative Vorzeichen zeigen an, dass der Anteil 2021 niedriger ist als 2020.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

1) Zunächst einmal war die Corona-Berichterstattung politischer als im Vorjahr (Das Erste: plus 5 %, die übrigen Sender plus 3 %-Punkte), wobei der Fokus ungleich stärker auf die deutsche Politik gelegt wurde. Beispielhaft lässt sich dies am ZDF verdeutlichen, wo der Anteil der deutschen Politik in der Pandemie-Berichterstattung um 11 Prozentpunkte stieg, während derjenige der internationalen Politik um 8 Prozentpunkte sank. Der Blick wurde also 2021 viel stärker auf die politischen Maßnahmen und Entwicklungen in Deutschland gerichtet, und die pandemischen Entwicklungen im Ausland gerieten aus dem Blickfeld.

2) Durchweg gestiegen ist 2021 die Bedeutung des Themenbereichs Wirtschaft und Gesellschaft. Dieser Anstieg reichte von 3 Prozentpunkten bei Das Erste bis zu 12 Prozentpunkten bei RTL (ZDF 5 %, Sat.1 9 %). Hierzu gehörten beispielsweise Berichte über Homeoffice-Regelungen, Folgen von Corona in gesundheitlicher und sozialer Hinsicht oder den Stand der Impfkampagne. Dieser Anstieg wurde von einem einheitlichen Absinken bei den Human-Touch- und vor allem den Service- und Ratgeberthemen begleitet. Es lässt sich damit festhalten, dass die Berichterstattung 2021 insgesamt in stärkerem Maße die

politische und gesellschaftliche Dimension von Corona thematisierte, während die private Dimension an Bedeutung verlor.

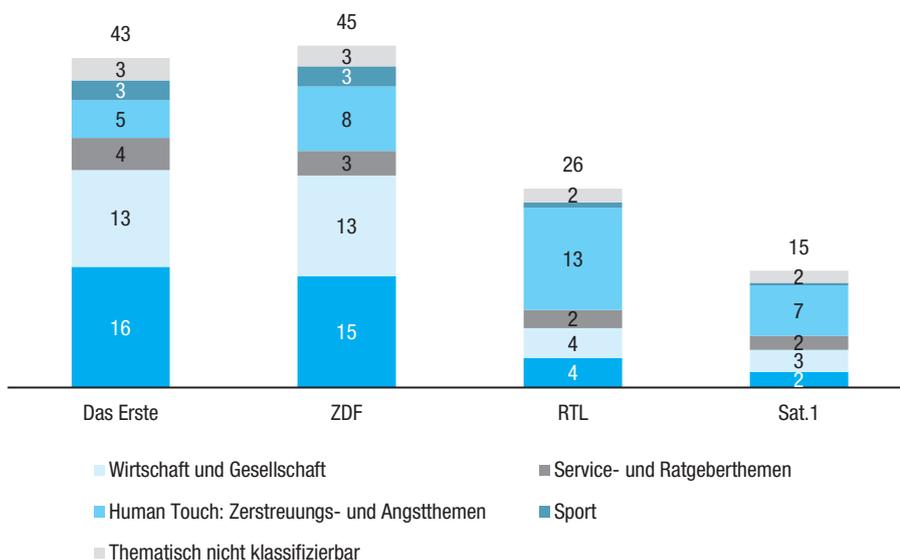
#### Themenschwerpunkte 2021

Vergleicht man die thematischen Schwerpunktsetzungen der journalistischen Informationsangebote in den vier untersuchten Programmen, zeigt sich bei den öffentlich-rechtlichen Programmen die herausgehobene Bedeutung gesellschaftlich relevanter Themen (vgl. Abbildung 5). Im Ersten und im ZDF lagen politische Themen 2021 auf dem ersten Rangplatz (Das Erste 16 % der Gesamtsendezeit, ZDF 15 %), gefolgt vom Themenbereich Wirtschaft und Gesellschaft (jeweils 13 %). Die hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Relevanz weniger wichtigen Themenbereiche Human Touch sowie Ratgeber und Service folgten auf den Rangplätzen 3 und 4.

Von den beiden privaten Anbietern wurde hingegen das Schwergewicht der Informationsangebote auf Human-Touch-Themen gelegt (RTL 13 % der Gesamtsendezeit, Sat.1 7 %). Mit deutlichem Abstand folgten die Themenbereiche Wirtschaft und Gesellschaft sowie Politik.

Politik, Wirtschaft und Gesellschaft wichtigste Themen im Ersten und dem ZDF

Abbildung 5  
Themenstruktur der journalistischen Information  
Zeitanteil in %\*



\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.  
Berechnungsbasis: Zeitumfang der journalistischen Informationssendungen pro Tag.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Corona spielte wieder große, aber im Vergleich zum Vorjahr abnehmende Rolle

Der prägende Einfluss der Corona-Berichterstattung auf die gesamte Themenstruktur der Informationsangebote im Fernsehen war auch 2021 wie schon 2020 senderübergreifend festzustellen. Generell am stärksten wurden vor allem die politische Information, aber auch die Sendungen und Beiträge zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen von dieser Problematik bestimmt (vgl. Abbildung 6). So wiesen 55 Prozent der Politikberichterstattung und 41 Prozent des Themenbereichs Wirtschaft und Gesellschaft Bezüge zur Corona-Pandemie auf, während auf die anderen Themenbereiche nur 11 bis 17 Prozent entfielen.

Andererseits waren 2021 die Corona-Bezüge in allen Themenbereichen merklich geringer als im Vorjahr. Besonders trifft das auf die Service- und Ratgeberthemen (2020: 32%; 2021: 11%) und die Sportthemen (2020: 36%; 2021: 17%) zu. Aber auch bei den übrigen Themenbereichen lagen die Anteile 2021 zumindest 7 Prozentpunkte unter denen des Jahres 2020.

In allen vier Programmen unterschied sich die Themenstruktur der journalistischen Informationsangebote in der Primetime (also der Sendezeit zwischen 18.00 und 24.00 Uhr, in der die meisten Zuschauer erreicht werden) nicht grundsätzlich von der Themenstruktur der Informationsangebote in der Gesamtsendezeit (vgl. Abbildung 7). Allerdings wurden die jeweiligen Stärken noch pointierter in den Mittel-

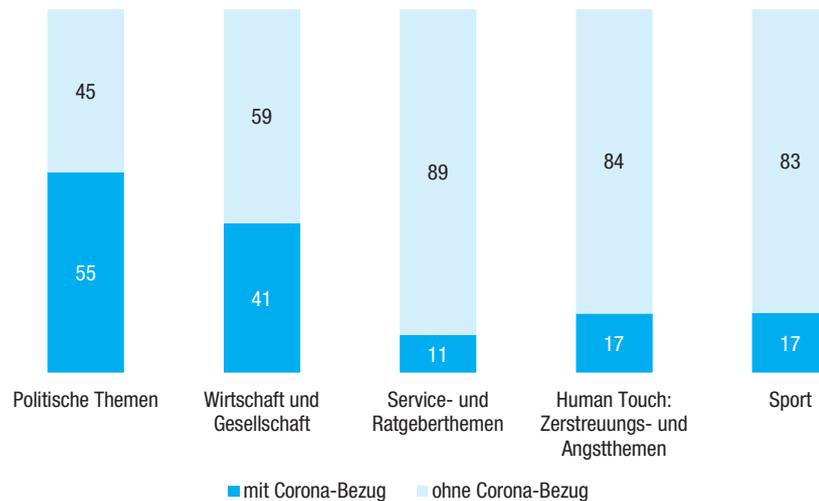
punkt der Primetime-Informationen gerückt. Das Erste und das ZDF erhöhten den Anteil der politischen Information auf mehr als die Hälfte der Informationssendezeit in der Primetime. Und bei den privaten Anbietern waren es die Human-Touch-Themen, auf die mehr als die Hälfte der Informationsgebung in der Primetime entfiel.

**Themenfelder und Formate der nichtpolitischen Fernsehinformation**

Sport findet sich in Form eigener Sendungen und im Rahmen der journalistischen Information im Programm, wobei erstere bereits im Zuge der Programmstrukturanalyse behandelt wurden. (11) Innerhalb des Informationsangebots war der Sport bei allen Sendern der Themenbereich mit dem geringsten Umfang. Bei Das Erste und dem ZDF lag der Anteil bei knapp 3 Prozent der Gesamtsendezeit, bei RTL und Sat.1 unter einem Prozent (vgl. Abbildung 5). Die Werte waren damit geringfügig über denen des Vorjahres, was aufgrund von sportlichen Großereignissen wie den Olympischen Sommerspielen und der Fußball-Europameisterschaft nicht überrascht. Fußball war im Übrigen wie im Vorjahr die dominierende Sportart. Senderübergreifend wurde in zwei Dritteln der Zeit über Fußball berichtet. Dies geschah vorwiegend wettbewerbsbezogen und weniger in Form von Kontext- oder Hintergrundberichterstattung. Einen Eindruck von der herausragenden Stellung des Fußballs lässt sich durch die Umrechnung in absolute Sendezeit gewinnen. Rechnet man die vier Sen-

Großereignisse lassen Umfang der Sportberichte etwas ansteigen

Abbildung 6  
Corona-Bezüge in den Themenbereichen  
Zeitanteil in %\*



\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der jeweiligen Themenbereiche pro Tag.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

der zusammen, wurde an einem durchschnittlichen Tag im Rahmen der journalistischen Information ein- einhalb Stunden über Sport berichtet, wobei allein auf den Fußball eine Stunde entfiel. Keine der anderen Sportarten kommt auf einen Umfang von mehr als vier Minuten.

Human-Touch  
Spitzenthema im  
Informationsprofil  
von RTL und Sat.1

Der generelle Stellenwert der Human-Touch-Themen unterschied sich, wie bereits bei den Themenschwerpunkten erwähnt, bei den Sendern erheblich. Lag der Themenbereich bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern auf dem dritten Rangplatz, so war er sowohl bei RTL als auch Sat.1 auf dem Spitzenplatz: Bei Sat.1 machten Human-Touch-Themen 43 Prozent und bei RTL knapp über 50 Prozent der gesamten journalistischen Information aus. Zu unterscheiden sind dabei Zerstreuungsthemen (Prominenz, Schicksale etc.) und Angstthemen (Kriminalität, Unfälle, Naturkatastrophen etc.), wobei erstere in allen Sendern überwogen. Innerhalb der Zerstreuungsthemen war vor allem die Berichterstattung über Prominenz aus Gesellschaft, Adel, Sport etc. bedeutsam (vgl. Tabelle 4). Herauszuheben ist hier RTL, wo Berichte über Prominente knapp 5 Prozent der Sendezeit eines gesamten Tages ausmachten. Gesendet wurden diese vor allem in den Morgen- und Mittagmagazinen („Guten Morgen Deutschland“ und „Punkt Zwölf“) sowie den Boulevardmagazinen (z. B. „Exclusiv – Das Star-Magazin“ und „Exclusiv – Weekend“).

Auch bei den anderen Sendern bildeten die Boulevardmagazine (vor allem bei Das Erste und dem ZDF) so-

wie die Morgenmagazine (vor allem im Fall von Sat.1) das wichtigste Umfeld für die Prominenten-Berichterstattung.

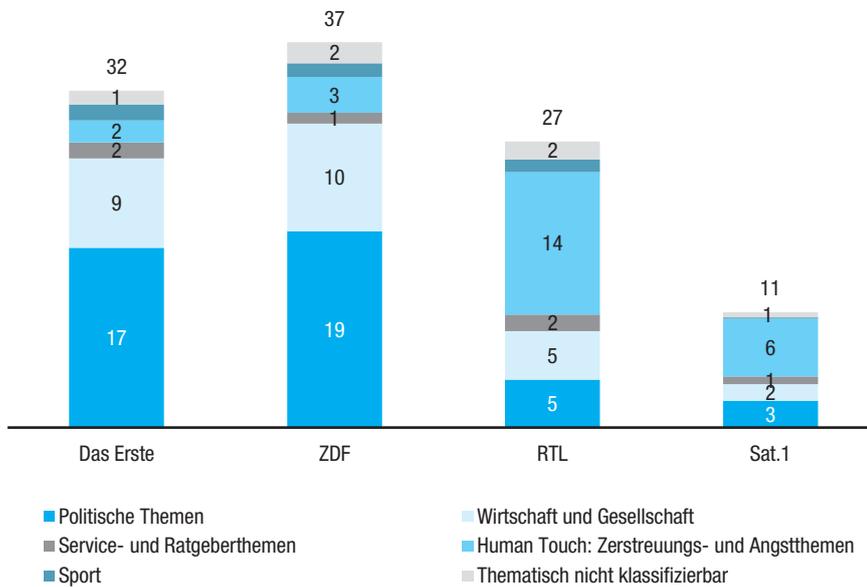
Angstthemen waren bei allen Sendern in Form von Berichten über Kriminalität, Unfälle und – durch das Jahrhunderthochwasser mehr als im Vorjahr – über Naturkatastrophen zu finden. Betrachtet man bei den Angstthemen die Veränderungen zum Vorjahr, so ist wiederum RTL zu erwähnen. Der Anstieg beim Thema Kriminalität von mehr als 2 Prozentpunkten auf nunmehr 4 Prozent war jedoch nahezu ausschließlich auf ein neues Reportageformat zurückzuführen: das True-Crime-Format „Anwälte der Toten – Rechtsmediziner decken auf“.

Service- und Ratgeberthemen lagen bei keinem der untersuchten Anbieter auf einem der ersten drei Rangplätze (vgl. Abbildung 7). Die senderspezifischen Schwerpunktsetzungen erfolgten vor allem durch die Politik bzw. die Human-Touch-Themen, während Service- und Ratgeberangebote unabdingbar zum Programm gehören, jedoch nicht profilbildend waren. Bei den Servicethemen handelte es sich nahezu ausschließlich um Wetternachrichten und bei deren Anteilen waren die Unterschiede zwischen den Sendern marginal. (12)

Das Ratgeberangebot überstieg das Serviceangebot deutlich, wobei durchweg besonderer Wert auf Themen rund um Gesundheit, Ernährung und Freizeit gelegt wurde; bei Das Erste und dem ZDF zudem noch

Ratgeber- und  
Servicethemen

Abbildung 7  
Themenstruktur der journalistischen Information in der Primetime  
Zeitanteil in %\*



\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: 6 Stunden pro Tag.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Tabelle 4  
Human-Touch-Themen  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Human Touch	4,9	8,4	13,3	6,6
Zerstreuungsthemen: Prominenz	2,2	2,0	4,8	2,4
Zerstreuungsthemen: Alltagsleben der "Normalos"	0,9	1,7	1,9	1,5
Zerstreuungsthemen: Sonstiges	0,4	0,9	1,8	1,5
Angstthemen: Kriminalität	0,4	2,3	3,7	0,6
Angstthemen: Unfälle, Unglücke	0,5	0,8	0,4	0,4
Angstthemen: Naturkatastrophen, Extremwetter	0,4	0,6	0,3	0,2
Angstthemen: Sonstiges	0,1	0,1	0,4	0,0
sonstige journalistische Themen	35,1	33,4	10,8	7,0
thematisch nicht klassifizierbar	2,9	2,7	1,8	1,6
restliches Programm**	57,1	55,5	74,1	84,8
Gesamt	100	100	100	100

\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag.

\*\* Sportsendungen, non-fiktionale Unterhaltung und Reality-TV, fiktionale Unterhaltung, sonstige Sendungen, Werbung und Promotion.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

auf Kochen und Rezepte, bei RTL auf Verbraucherthemen. Die Ratgeberbeiträge entstammten dabei einer vergleichsweise geringen Anzahl unterschiedlicher Sendungen. Bei Sat.1 war dies wiederum nahezu ausschließlich das Frühstückfernsehen. Diesem kam auch bei den übrigen Sendern eine Bedeutung zu, jedoch waren die Sendungen „ARD-Buffer“

bei Das Erste, „Volle Kanne – Service täglich“ beim ZDF und „Punkt Zwölf“ bei RTL deutlich wichtiger.

Der Themenbereich Wirtschaft und Gesellschaft lag bei allen vier Sendern auf dem zweiten Rangplatz – bei den öffentlich-rechtlichen hinter der Politik, bei den privaten Anbietern hinter den Human-Touch-

Deutlich umfangreichere Berichterstattung bei den Ö.-R.

Tabelle 5  
**Wirtschafts- und Gesellschaftsthemen**  
Zeitanteil in %\*

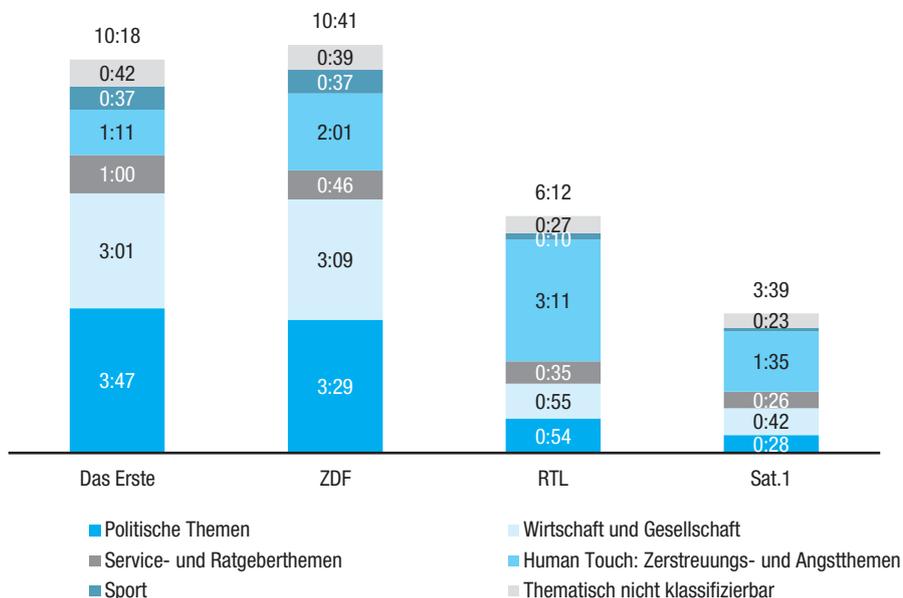
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Wirtschaft und Gesellschaft	12,6	13,1	3,9	2,9
Wirtschaft	2,5	2,3	0,6	0,5
soziale Probleme	3,3	3,0	1,6	0,9
Kultur und Medien	2,6	4,1	0,7	1,0
Bildung/Wissenschaft/Forschung	1,2	1,2	0,4	0,1
Natur/Umwelt/Klima	2,5	2,0	0,2	0,2
sonstige Gesellschaftsthemen	0,5	0,5	0,4	0,2
sonstige journalistische Themen	27,4	28,7	20,2	10,7
thematisch nicht klassifizierbar	2,9	2,7	1,8	1,6
restliches Programm**	57,1	55,5	74,1	84,8
Gesamt	100	100	100	100

\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag.

\*\* Sportsendungen, non-fiktionale Unterhaltung und Reality-TV, fiktionale Unterhaltung, sonstige Sendungen, Werbung und Promotion.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Abbildung 8  
**Themenstruktur der journalistischen Information**  
Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.



\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Themen. Der prozentuale Anteil am Gesamtprogramm unterscheidet sich jedoch trotz des gleichen Rangplatzes fundamental: Bei Das Erste und dem ZDF betrug der Anteil 13 Prozent, während er bei RTL bei 4 Prozent und Sat.1 bei 3 Prozent lag (vgl. Abbildung 5 und Tabelle 5). Umgerechnet auf einen durchschnitt-

lichen Programmtag waren dies mehr als drei Stunden auf der einen Seite und weniger als eine Stunde auf der anderen Seite (vgl. Abbildung 8). Über wirtschaftliche Themen wurde durchweg in geringerem Umfang berichtet als über gesellschaftliche Themen. Bei den gesellschaftlichen Themen waren Beiträge

über soziale Probleme sowie über Kultur und Medien besonders prominent (vgl. Tabelle 5). Im Fall der sozialen Probleme ähneln sich die Programme und es handelte sich in zwei Dritteln der Zeit um Berichte zu den Gesundheitskosten, die häufig mit der Corona-Krise verknüpft waren. Der Umstand, dass der Themenbereich Wirtschaft und Gesellschaft generell stärker mit der Corona-Pandemie verknüpft war als die anderen nichtpolitischen Themen, wurde ja bereits zuvor erläutert (vgl. Abbildung 6). Im Bereich Kultur und Medien waren es Berichte über Lifestyle, Populärkultur, Film, Fernsehen und bei Das Erste und dem ZDF in größerem Maße auch Beiträge über Literatur und Theater.

**Themenfelder und Formate der politischen Fernsehinformation**

Unterschiedliche Struktur bei der politischen Fernsehinformation

Der Stellenwert der politischen Berichterstattung war bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen auch im Jahr 2021 höchst unterschiedlich. Beim Blick auf die Themenschwerpunkte ihrer Informationsangebote wurde bereits ausgeführt, dass politische Themen bei Das Erste und dem ZDF auf dem ersten, bei RTL und Sat.1 jedoch nur auf dem dritten Rangplatz lagen (vgl. Abbildung 5). Der Anteil der politischen Informationsangebote am Gesamtprogramm lag auf der öffentlich-rechtlichen Seite bei 16 (Das Erste) bzw. 15 Prozent (ZDF), auf der privaten Seite jedoch nur bei 4 (RTL) bzw. 2 Prozent (Sat.1). Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich damit der quantitative Umfang der politischen Informationsangebote in keinem der vier Programme wesentlich verändert. (13) Die Umrechnung dieser Prozentwerte in absolute Zahlen verdeutlicht nochmals diese Unterschiede zwischen den Sendern: An einem durchschnittlichen Programmtag im Jahr 2021 hatte die Behandlung politischer Themen in journalistischen Informationssendungen bei Das Erste einen Umfang von dreidreiviertel Stunden, im ZDF waren es dreieinhalb Stunden (vgl. Abbildung 8). Im Unterschied dazu lag der Umfang der täglich ausgestrahlten politischen Informationsangebote bei Sat.1 unter einer halben und bei RTL unter einer Stunde.

Geringe Berücksichtigung internationaler Politik bei RTL und Sat.1

In allen vier Programmen bezog sich 2021 der weitestgehend größte Teil der politischen Informationsangebote auf Ereignisse, Themen und Probleme der deutschen Politik. Im Durchschnitt entfielen vier Fünftel der Sendezeit für politische Information auf die deutsche Innen- und Außenpolitik und nur ein Fünftel auf die internationale Politik (vgl. Abbildung 9). In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen standen damit an einem durchschnittlichen Sendetag circa drei Stunden Information über deutsche jeweils einer dreiviertel Stunde Information über internationale Politik gegenüber (vgl. Tabelle 6). Bei Sat.1 und RTL wirkt sich das deutlich geringere Gesamtvolumen der politischen Information damit vor allem auf eine sehr geringe Berücksichtigung internationaler politischer

**Abbildung 9**  
**Berichterstattung über deutsche und internationale Politik**  
Zeitanteil in %\*



\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Themen aus (Sat.1: circa 4, RTL: circa 11 Minuten pro Sendetag).

Im Fall der deutschen Politik zeigt die inhaltliche Differenzierung der Informationsangebote anhand der drei zentralen politikwissenschaftlichen Kategorien „Policies“ (Berichterstattung über politische Sachthemen, wie z.B. Bildungspolitik), „Politics“ (politische Prozesse, wie z.B. Wahlkämpfe) und „Polities“ (politische Strukturen, wie z.B. Föderalismus), dass das weitaus größte Gewicht auf den politischen Sachthemen lag (vgl. Abbildung 10). Vor allem aufgrund von Corona war bei diesen wiederum die Gesundheitspolitik das bedeutendste sachpolitische Thema, gefolgt von der Kategorie Innere Sicherheit, Justiz- und Ausländerpolitik sowie dem Bereich Verkehrs-, Energiepolitik und Klimaschutz (vgl. Tabelle 7). Die insgesamt umfangreichere sachpolitische Berichterstattung bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern macht es diesen darüber hinaus aber auch möglich, noch weitere Themen zu behandeln und somit ein vielfältigeres Themenspektrum abzudecken. Hierzu gehörte beispielsweise die deutsche Europapolitik oder die Bildungspolitik. Bei den privaten Sendern war auf dieser Ebene die inhaltlich-thematische Vielfalt weniger ausgeprägt.

Größere Themenvielfalt in den nationalen Politikberichten von ARD und ZDF

Besonderheiten der thematischen Ausrichtungen im Jahr 2021 werden durch den Vergleich mit dem Vorjahr erkennbar. Deutlich wird hierbei zunächst eine gestiegene Fokussierung auf die deutsche Politik. Generell ging – bei nur moderaten Veränderungen des Umfangs an politischer Berichterstattung insgesamt – die Zunahme bei der deutschen Politik einher mit einer Abnahme bei der internationalen Politik. So wurde bei Das Erste und dem ZDF pro Tag über eine halbe Stunde weniger über internationale Politik berichtet, bei RTL war es eine Minute und bei Sat.1

2021 stärkere Fokussierung auf deutsche Politik

Tabelle 6  
Berichterstattung über deutsche und internationale Politik  
Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Politik	3:47 (+0:11)**	3:29 (-0:10)	0:54 (+0:07)	0:28 (-0:01)
deutsche Politik	3:00 (+0:49)	2:47 (+0:21)	0:43 (+0:08)	0:24 (+0:02)
internationale Politik	0:47 (-0:38)	0:42 (-0:31)	0:11 (-0:01)	0:04 (-0:03)
sonstige journalistische Themen	5:49 (-0:22)	6:33 (-0:15)	4:51 (+0:59)	2:48 (-0:17)
thematisch nicht klassifizierbar	0:42 (+0:05)	0:39 (+0:03)	0:27 (+0:02)	0:23 (-)
restliches Programm***	13:42 (+0:06)	13:19 (+0:22)	17:48 (-1:08)	20:21 (+0:18)
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00

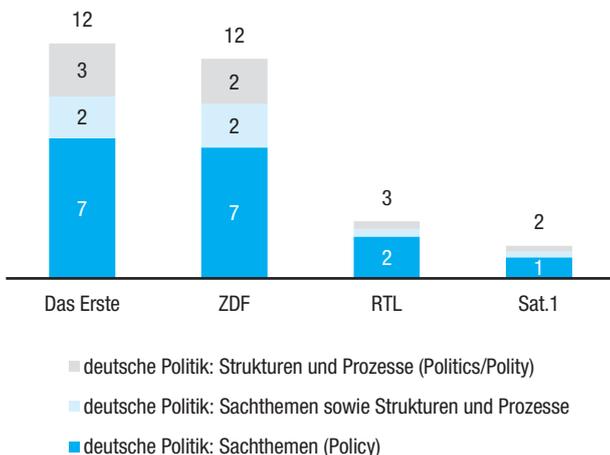
\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.

\*\* In Klammern Abweichungen von der Berichterstattung 2020. Positive Vorzeichen zeigen an, dass der Umfang in der Stichprobenerhebung 2021 höher ist als in der Stichprobenerhebung 2020. Negative Vorzeichen zeigen an, dass der Umfang 2021 niedriger ist als 2020.

\*\*\* Sportsendungen, non-fiktionale Unterhaltung und Reality-TV, fiktionale Unterhaltung, sonstige Sendungen, Werbung und Promotion.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Abbildung 10  
Sachthemen, Strukturen und Prozesse in der Berichterstattung  
über deutsche Politik  
Zeitanteil in %\*



\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.  
Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

drei Minuten. Wenngleich das Absinken um drei Minuten täglich bei Sat.1 auf den ersten Blick nur gering erscheint, ist zu beachten, dass es sich tatsächlich nahezu um eine Halbierung des Angebots handelt. Die vier Minuten Berichterstattung über internationale politische Ereignisse an einem 24-Stun-

den Tag im Jahre 2021 sind letztlich kaum noch erwähnenswert.

Der Bedeutungsgewinn der deutschen Politik war aber nicht allein auf mehr Sachpolitik zurückzuführen, sondern es wurde auch jene Berichterstattung ausgeweitet, die sich auf politische Strukturen und Prozesse bezog. Alle Sender steigerten diesen Anteil verglichen mit dem Jahr 2020 merklich, was im Untersuchungsjahr vor allem auf die Wahlen sowie die damit verbundenen Wahlkämpfe und die Regierungsbildungen zurückzuführen war.

Wie bereits im Zusammenhang mit den Topthemen des Jahres erwähnt, kamen in 7 Prozent der Sendezeit für journalistische Information Bezüge zu Wahlen in Deutschland vor (vgl. Abbildungen 2 und 3), wobei entsprechend der Wahltermine beträchtliche Schwankungen über das Jahr hinweg zu beobachten waren. Zwischen den Sendern zeigten sich hinsichtlich der Wahlbezüge Unterschiede, sofern man das journalistische Informationsangebot als Bezugsrahmen für die Prozentuierung wählt. So waren die Anteile im Jahresdurchschnitt bei Das Erste und dem ZDF (jeweils 9%) merklich höher als bei der privaten Konkurrenz (RTL 3%, Sat.1 4%). Dieser Unterschied verschwindet, wenn allein die politische Berichterstattung den Rahmen der Betrachtung bildet: Bei allen Sendern wiesen im Jahresdurchschnitt ungefähr 20 bis 25 Prozent der Sendezeit für Politik Verbindungen zu den Wahlen auf. Wenn also 2021 über Politik berichtet wurde, hatten die Wahlen in den Programmen ungefähr den gleichen Stellenwert.

20 bis 25% der politischen Berichte entfielen auf Wahlen

**Tabelle 7**  
**Sachthemen in der Berichterstattung über deutsche Politik**  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
deutsche Politik: Sachthemen	9,6	9,2	2,6	1,4
Gesundheitspolitik	3,9	3,1	1,2	0,7
Innere Sicherheit, Justiz- und Ausländerpolitik	1,4	1,5	0,6	0,2
Verkehrs-, Energiepolitik und Klimaschutz	1,1	1,2	0,3	0,1
Deutsche Europapolitik	0,7	0,6	0,1	0,1
Deutsche internationale, nicht europäische Politik	0,7	0,7	0,2	0,1
Bildungspolitik	0,2	0,3	0,0	0,0
Arbeitsmarktpolitik	0,4	0,2	0,0	0,0
sonstige Themenbereiche	1,2	1,6	0,2	0,2
sonstige journalistische Information**	33,3	35,3	23,3	13,8
restliches Programm***	57,1	55,5	74,1	84,8
Gesamt	100	100	100	100

\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag.

\*\* Strukturen und Prozesse der deutschen Politik, internationale Politik, sonstige Sachthemen und thematisch nicht klassifizierbar.

\*\*\* Sportsendungen, non-fiktionale Unterhaltung und Reality-TV, fiktionale Unterhaltung, sonstige Sendungen, Werbung und Promotion.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Ein Drittel der politischen Sendungen bei ARD und ZDF sind Magazine

Bezogen auf die Politikberichterstattung zeigt die Analyse der Formatherkunft eine gänzlich andere Struktur als bei der journalistischen Information insgesamt. Die Magazinsendungen dominieren das gesamte Informationsangebot der vier Programme. Im Rahmen der politischen Berichterstattung sind sie jedoch weniger bedeutsam, während die Nachrichtensendungen einen höheren Stellenwert haben. Bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern war 2021 ungefähr ein Drittel der Sendezeit für politische Informationsangebote auf Nachrichtensendungen bzw. Nachrichtenbeiträge zurückzuführen, etwas über ein Drittel auf Magazinsendungen und das übrige knappe Drittel auf andere Formate (vgl. Abbildung 11). Bei den beiden privaten Sendern waren die Nachrichten für die Vermittlung politischer Informationen nochmals wichtiger. Bei RTL wurden 60 Prozent der Sendezeit für politische Informationsangebote von Nachrichtensendungen verantwortet, bei Sat.1 waren es 75 Prozent. Wenn man den Blickwinkel im Hinblick auf die strukturelle Vielfalt der politischen Informationsangebote verändert und untersucht, wieviel Raum außerhalb der Nachrichtensendungen für politische Berichterstattung verbleibt, waren es bei Das Erste und im ZDF jeweils 66 Prozent, bei RTL 40 Prozent und bei Sat.1 25 Prozent.

Größere strukturelle Vielfalt und mehr Programmumfang bei den Ö.-R.

Der prozentuale Anteil der Formate an der Vermittlung von Politik bietet einen ersten Hinweis auf eine größere strukturelle Vielfalt der beiden öffentlich-rechtlichen Programme. Noch klarer lässt sich dies erkennen, wenn man sich wiederum vor Augen führt, was dies in absoluter Zeit bedeutet (vgl. Tabel-

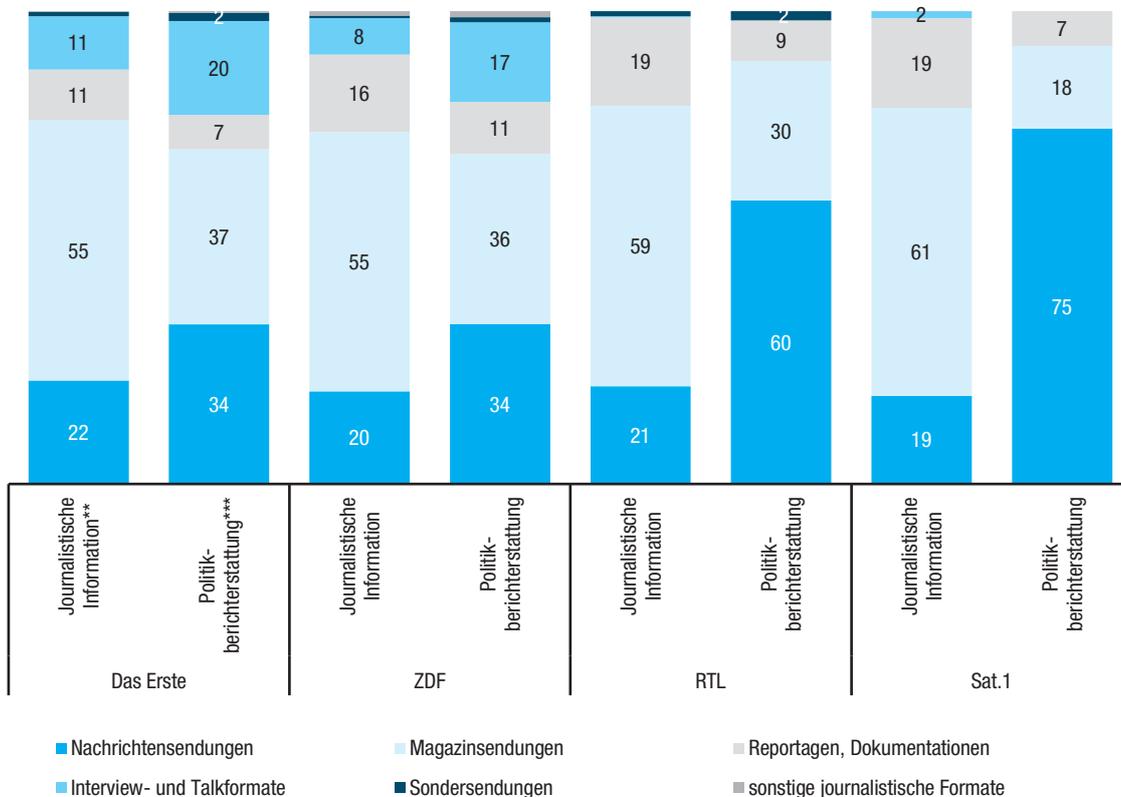
le 8). So wurden an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2021 bei Das Erste 76 Minuten und im ZDF 71 Minuten politische Themen im Kontext von Nachrichten aufgegriffen. Bei einem Gesamtumfang an politischer Information von dreidreiviertel (Das Erste) und dreieinhalb Stunden (ZDF) bedeutet dies, dass sich jeweils weit über zwei Stunden Politik auch in anderen Formaten finden ließen. Auch die beiden privaten Programmen lieferten politische Nachrichtenberichterstattung in substanziellem Umfang (RTL 32 Min., Sat.1 21 Min.). Dass diese nicht so umfangreich wie bei den öffentlich-rechtlichen war, lag vor allem daran, dass Das Erste und das ZDF konstant über den gesamten Tag hinweg Nachrichtensendungen anboten. (14) Bei RTL und Sat.1 war jedoch das politische Angebot außerhalb der Nachrichten deutlich eingeschränkter. Bei RTL wurde pro Tag lediglich 22 Minuten abseits der Nachrichten über Politik berichtet, bei Sat.1 waren es sogar nur sieben Minuten.

In einem weiteren Schritt wird die politische Berichterstattung auf der Ebene einzelner Sendungen analysiert. Im Mittelpunkt steht dabei 1) die Vielfalt von Sendungsangeboten und 2) der Anteil der Politik in Sendungen als Indikator für die Relevanz der Berichterstattung:

1) Im Hinblick auf die Vielfalt der politischen Information auf der Sendungsebene wird betrachtet, in wie vielen unterschiedlichen Sendungen überhaupt Politik vorkam – unabhängig von ihrem jeweiligen Gewicht innerhalb der Sendungen. Um sich hierbei

Formatvielfalt: 2021 deutlich mehr aktuelle Bezüge in Magazinen und Reportagen

Abbildung 11  
Formate der journalistischen Information und der Politikberichterstattung  
Zeitanteil in %\*



\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.  
 \*\* Berechnungsbasis: Zeitumfang der journalistischen Information.  
 \*\*\* Berechnungsbasis: Zeitumfang dre Politikberichterstattung.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Tabelle 8  
Formate der Politikberichterstattung  
Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Nachrichtensendungen	1:16	1:11	0:32	0:21
Magazinsendungen	1:24	1:15	0:16	0:05
Reportagen, Dokumentationen	0:17	0:23	0:05	0:02
Interview- und Talkformate	0:45	0:35	–	–
Sondersendungen	0:04	0:02	0:01	–
sonstige journalistische Formate	0:01	0:03	–	–
Gesamt	3:47	3:29	0:54	0:28

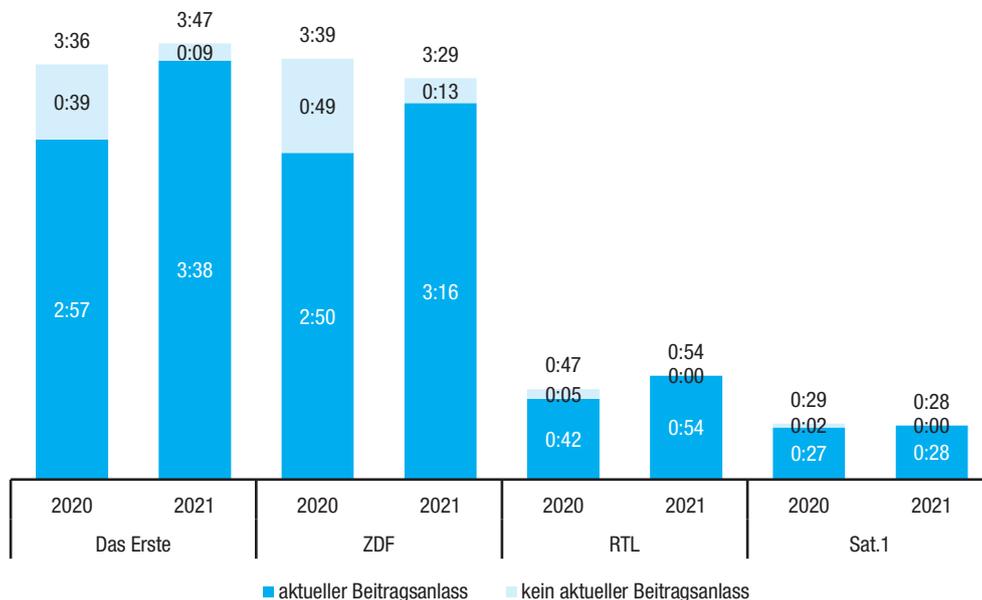
\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

auf jene Sendungen zu fokussieren, in denen der Politik auf strukturell fest verankerten Sendeplätzen Zeit eingeräumt wurde, erfolgt eine Eingrenzung auf die aktuelle politische Berichterstattung. Als aktuelle politische Information gelten solche Inhalte, die Bezüge zu Ereignissen aufweisen, die maximal sieben

Tage vor dem Ausstrahlungszeitpunkt stattfanden. Die Analyse soll durch diese Eingrenzung an Prägnanz gewinnen, da beispielsweise historische politische Betrachtungen im Rahmen von Dokumentationen ausgeklammert bleiben. Letztlich bleibt hierdurch in der Folge aber nur ein sehr kleiner Teil der politi-

Abbildung 12  
**Aktualität der Politikberichterstattung**  
Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.



\* Stichprobenerhebung 2020 und 2021: vier künstliche Programmwochen.

Quelle: Göfak Medienforschung.

schen Information unberücksichtigt. Beim ZDF waren an einem durchschnittlichen Tag lediglich 13 Minuten Politik ohne aktuelle Bezüge, bei Das Erste waren es neun Minuten und bei RTL und Sat.1 hatte nahezu die gesamte Politik aktuelle Bezugnahmen (vgl. Abbildung 12). Damit bietet sich ein anderes Bild als noch im Vorjahr, in dem deutlich mehr Politik abseits des aktuellen Geschehens thematisiert wurde. Zurückzuführen ist dies vor allem darauf, dass die politischen Themen in den Magazinsendungen und den Reportagen/Dokumentationen vermehrt aktuelle Bezüge hatten. Die für die politische Information wichtigen Nachrichtensendungen sind von Haus aus aktuell, der Anteil der aktuellen Politik innerhalb der Magazinsendungen lag im Jahr 2020 senderübergreifend aber noch bei 82 Prozent, während es 2021 98 Prozent waren. Bei den Reportagen/Dokumentationen stieg der Anteil von 19 Prozent 2020 auf 64 Prozent 2021. Letzteres passt zu dem eingangs festgestellten Befund, dass bei der im politischen Zusammenhang bedeutsamen und zumeist aktuellen Corona-Berichterstattung die Reportagen und Dokumentationen mit Fortgang der Pandemie an Gewicht gewonnen haben.

Die Anzahl unterschiedlicher Sendungen, in denen sich aktuelle politische Berichterstattung finden ließ, betrug bei Das Erste 44, beim ZDF 38 und bei RTL 20. Sat.1 wies mit fünf Sendungen die bei weitem geringste Zahl auf. (15) Kennzeichnend für die öf-

fentlich-rechtlichen Anbieter war, dass aktuelle Politik in allen Formaten vorkam (vgl. Tabelle 9). So gab es beispielsweise bei Das Erste acht unterschiedliche Nachrichtensendungen, 15 Magazinsendungen, elf Reportagen/Dokumentationen, neun Interview- und Talkformate sowie eine Übertragung. Beim ZDF waren es etwas weniger Magazinsendungen sowie Talk-/Interviewformate und etwas mehr Nachrichten, aber insgesamt ähnelten die Werte denjenigen des ersten Programms der ARD. RTL verzichtete gänzlich auf aktuelle politische Information im Rahmen von Talk- und Interviewformaten sowie bei Übertragungen. Bei den übrigen Formaten lagen die Werte zudem deutlich unter denen der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz. Bei Sat.1 fand sich diese Form der politischen Berichterstattung überhaupt nur in zwei Nachrichtenformaten (Sat.1 Nachrichten und Nachrichten im Sat.1 Frühstückfernsehen) und dem Morgenmagazin. Zudem gab es mit den Sendungen „akte“ und „Spiegel TV-Reportage“ noch zwei Reportageformate. Vergleicht man die Werte bei den vier Sendern mit denjenigen des Vorjahres, so sind die größten Steigerungen im Bereich der Reportagen und Dokumentationen erkennbar. Das Erste und das ZDF haben ihr Angebot hier ausgebaut (Das Erste: vier Sendungen 2020 und elf Sendungen 2021; ZDF: fünf Sendungen 2020 und elf Sendungen 2021) und bei RTL und Sat.1 fanden sich nunmehr überhaupt Reportagesendungen (RTL fünf, Sat.1 zwei) nachdem dies 2020 nicht der Fall war. Bei al-

Tabelle 9  
Sendungen mit aktueller politischer Berichterstattung  
Anzahl unterschiedlicher Sendungen\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Nachrichtensendungen	8	10	7	2
Magazinsendungen	15	12	9	1
Reportagen, Dokumentationen	11	11	4	2
Interview- und Talkformate	9	4	–	–
sonstige journalistische Formate	1	1	–	–
Gesamt	44	38	20	5

\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Das Morgen- und das Mittagmagazin wurden hierbei ungeachtet der Programmverantwortlichkeit nur einmal gezählt.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Tabelle 10  
Politikberichterstattung in den Formaten der journalistischen Information  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Nachrichtensendungen	56,6	56,6	42,0	51,4
Magazinsendungen	24,6	21,3	7,2	3,7
Reportagen, Dokumentationen	25,1	21,9	6,6	4,9
Interview- und Talkformate	64,4	71,0	–	–
Gesamt	36,7	32,6	14,5	12,7

\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Anteil der Politikberichterstattung am Zeitumfang der jeweiligen journalistischen Formate bzw. der Informationssendungen pro Tag.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

len anderen Formaten gab es lediglich geringe Veränderungen.

2) Die Frage danach, in wie vielen Sendungen überhaupt Politik vorkam, berührte den Aspekt der Vielfalt, während die Anteile der Politik in den einzelnen Sendungen Ausdruck von deren gesellschaftlicher Relevanz sind. Der Fokus liegt nachfolgend auf den im Zusammenhang mit der Politikberichterstattung wichtigsten Formaten der Magazin- und Nachrichtensendungen. Bezogen auf letztere besteht gemeinhin die Annahme, dass diese einen besonders hohen Anteil politischer Berichterstattung aufweisen, was sich auch im Jahre 2021 bestätigte. Bei den privaten Anbietern waren die Nachrichtensendungen das Format mit dem höchsten Politikanteil, bei den Öffentlich-Rechtlichen lag nur der Anteil bei den Talk- und Interviewformaten noch etwas höher (vgl. Tabelle 10). (16) Konkret wurde bei Das Erste, dem ZDF und Sat.1 etwas über die Hälfte der Nachrichtenzeit für politische Themen verwendet, bei RTL war es mit 42 Prozent etwas weniger. Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass sich in diesem kompletten Nachrichtenangebot der Sender zum Teil unterschiedliche Arten von Nachrichtensendungen finden, die unterschiedliche Schwerpunktsetzungen aufweisen. (17)

Bei den Magazinsendungen waren die Politikanteile bei Das Erste (25 %) und dem ZDF (21 %) deutlich höher als bei RTL (7 %) und Sat.1 (4 %). Diesbezüglich gilt es sich aber die eingangs dargestellte Formatstruktur der Magazinsendungen und die ungleiche strukturelle Vielfalt bei den Anbietern in Erinnerung zu rufen. Die daher angebrachte Analyse der Einzelsendungen zeigt, dass Sat.1 beim „Frühstücksfernsehen“ – als einziger Magazinsendung mit Politik – auf einen Anteil von knapp 4 Prozent kam. Bei RTL gab es eine Reihe von Magazinsendungen mit politischen Inhalten, jedoch betrug deren Anteile nahezu durchgehend unter 10 Prozent. Einzige Ausnahme war die Sendung „Stern TV“ mit 35 Prozent. Im Magazinangebot von Das Erste gab es dagegen allein neun Magazinsendungen, die mehr als zwei Drittel ihrer Zeit für politische Berichterstattung aufwendeten (z.B. „Bericht aus Berlin“, „Fakt“ oder „Monitor“). Ein ähnliches Bild zeigt sich beim ZDF mit Sendungen wie zum Beispiel „Berlin direkt“, „Frontal“ oder dem „auslandsjournal“. Der unterschiedliche Umgang mit politischen Themen zeigt sich darüber hinaus auch durch unterschiedliche Schwerpunktsetzung auf ähnlichen Sendeplätzen. So betrug, wie bereits dargelegt, der Politikanteil im „Sat.1 Frühstücksfernsehen“ 4 Prozent, bei „Guten

Politikanteil in Magazinsendungen zwischen 25 % (Das Erste) und 4 % (Sat.1)

**Tabelle 11**  
**Nationale und internationale Bezüge in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen**  
Zeitanteil in %\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.: Min. pro Tag	6:48	6:38	1:49	1:10
davon in %				
ausschließlich Deutschlandbezüge	49,2	47,7	58,8	61,4
deutsche und internationale Bezüge	33,4	37,4	26,9	27,3
ausschließlich internationale Bezüge	17,4	14,9	14,3	11,3
Gesamt	100	100	100	100

\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen pro Tag.

Quelle: GföK Medienforschung.

„Morgen Deutschland“ im Programm von RTL 6 Prozent und im „ZDF-Morgenmagazin“ 41 Prozent.

**Nationale vs. internationale Themenbezüge**

Die geografischen Bezüge der Informationsangebote werden im Rahmen der ARD/ZDF-Programmanalyse allein für Beiträge zu den Themenbereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft erhoben. Die vorangegangenen Ausführungen haben bereits aufgezeigt, dass die Basis der Analysen damit bei den vier Sendern unterschiedlich groß ist. Während im Ersten und im ZDF an einem durchschnittlichen Tag jeweils mehr als sechseinhalb Stunden über die drei genannten Themenbereiche berichtet wurde, waren es bei RTL 1 Stunde und 50 Minuten und bei Sat.1 1 Stunde und 10 Minuten (vgl. Tabelle 11).

Ö.-R. berichten umfangreicher über regionales und internationales Geschehen

Im Hinblick auf die geografische Struktur der Informationsangebote zu den drei genannten Themenbereichen geht es um die Frage, inwieweit die Berichterstattung ausschließlich deutsche, ausschließlich internationale oder beide Arten von geografischen Bezügen aufweist. Hierbei zeigte sich, dass 2021 in allen vier Programmen Deutschlandbezüge in Beiträgen zu den Themenbereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vorherrschten. In den beiden privaten Programmen war der Anteil der Beiträge zu den drei Themenbereichen, die sich ausschließlich auf Deutschland bezogen, allerdings mit circa 60 Prozent der Sendezeit größer als bei den öffentlich-rechtlichen Programmen (circa 50%). Bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern kamen dagegen in größerem Umfang Beiträge vor, die sich sowohl auf Deutschland als auch auf andere Länder und Regionen bezogen.

Im Vergleich dazu war der Umfang der Beiträge, die sich ausschließlich mit internationalen Sachverhalten und Problemen befassten, in allen Programmen deutlich geringer (zwischen 11 und 17% der Themensendezeit). So ähnlich die Prozentanteile waren,

so groß waren jedoch die absoluten Zeitunterschiede. Beiträge mit ausschließlichen Bezügen zu internationalen, gesellschaftlich relevanten Vorgängen fanden sich 2021 bei Das Erste im Umfang von über 70 Minuten und bei Sat.1 im Umfang von 8 Minuten pro Tag. Verglichen mit dem Vorjahr ist bei allen Sendern der Anteil von Beiträgen gestiegen, die sich allein auf Deutschland fokussierten – damit setzt sich eine Entwicklung fort, die bereits im Jahr 2020 zu beobachten war. (18) Am stärksten traf dies 2021 auf die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter zu, die 6 (Das Erste) bzw. 5 Prozent (ZDF) mehr Sendeanteile für Beiträge mit ausschließlichem Fokus auf Deutschland aufwendeten.

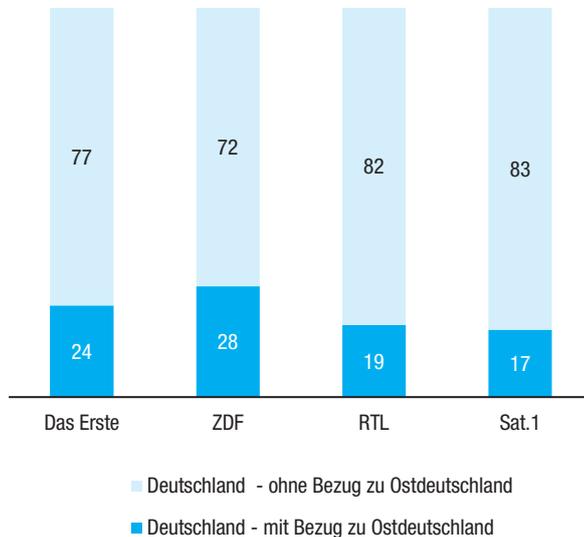
Die auf Deutschland und die auf andere Länder und Regionen bezogenen Informationsangebote der vier Fernsehprogramme werden nachfolgend genauer betrachtet. Im erstgenannten Fall steht dabei die Frage nach der Berücksichtigung Ostdeutschlands im Mittelpunkt, bei den internationalen Bezügen geht es vor allem um die geografische Konzentration der Sendungen und Beiträge auf bestimmte Länder und Regionen.

Wenn in der Berichterstattung auf Deutschland Bezug genommen wurde, fand senderübergreifend in ungefähr einem Viertel der Zeit ein Bezug zu den Neuen Bundesländern statt. Den größten Anteilswert wies das ZDF auf (28%), gefolgt von Das Erste (24%), RTL (19%) und Sat.1 mit 17 Prozent (vgl. Abbildung 13). Und erneut gilt es sich vor Augen zu führen, was dies an einem durchschnittlichen Sendetag bedeutet. Waren die östlichen Bundesländer im ZDF täglich in einem Umfang von 1 Stunde und 36 Minuten Gegenstand der gesellschaftlich relevanten Berichterstattung, waren es bei Sat.1 lediglich 11 Minuten pro Tag (vgl. Tabelle 12).

Bemerkenswert waren zudem die Unterschiede zwischen den Sendern in der Art und Weise, wie sie sich

Ein Viertel der Berichterstattung mit ostdeutschen Bezügen

Abbildung 13  
Ostdeutschlandbezüge in der Berichterstattung über politische,  
wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen  
Zeitanteil in %\*



\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.  
Berechnungsbasis: Zeitumfang der Berichterstattung über politische,  
wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen mit Deutschlandbezug pro Tag.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Tabelle 12  
Bezüge zu Ostdeutschland in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder  
gesellschaftliche Themen  
Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.\*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Deutschlandbezüge	5:37	5:38	1:33	1:02
Bezug zu Ostdeutschland	1:19	1:36	0:17	0:11
kein Bezug zu Ostdeutschland	4:18	4:02	1:16	0:51
ausschließlich internationale Bezüge	1:11	1:00	0:16	0:08
Gesamt	6:48	6:38	1:49	1:10

\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

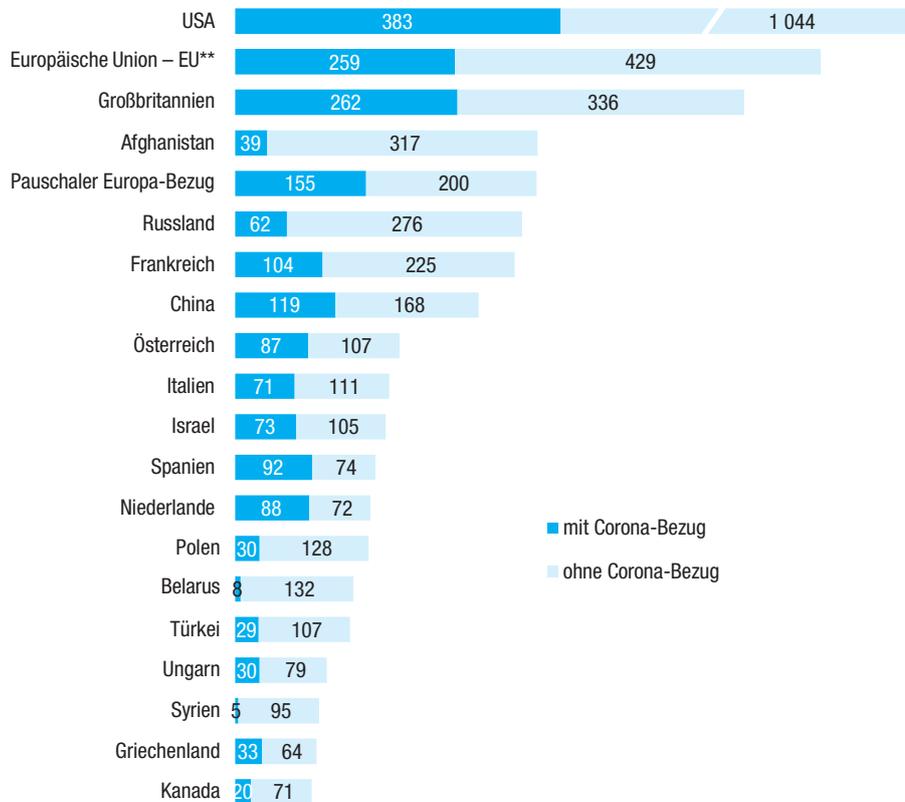
auf Ostdeutschland bezogen. Erfasst wurde, ob die Bezugnahme auf Ostdeutschland durch den Ereignisort, Akteure oder Themen zustande kam (wobei in einem Beitrag auch mehrere dieser Möglichkeiten vorkommen konnten). Im weitaus größten Teil der Beiträge kam der „Bezug durch die in den Beiträgen thematisierten Orte und Regionen zustande. Der Anteil an der Sendezeit der Beiträge mit Ostdeutschlandbezug lag hier zwischen 85 (ZDF) und 92 Prozent (RTL). Während bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern und RTL aber auch in ungefähr der Hälfte der Zeit ostdeutsche Akteure Erwähnung fanden, lag dieser Anteil bei Sat.1 um 10 Prozentpunkte niedriger. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei ostdeutschen Themen,

die bei Das Erste und im ZDF in circa 10 und bei RTL 7 Prozent der Zeit vorkamen, während es bei Sat.1 weniger als 1 Prozent war.

Die stärkere Fokussierung auf Deutschland hatte zur Folge, dass die Anzahl einzelner internationaler Bezüge (Länder, Regionen etc.) weiter abgenommen hat. Nach knapp über 10 000 Bezugnahmen im Jahr 2020 waren es 2021 noch etwas mehr als 8 000 Länderbezüge. 60 Prozent dieser Bezüge entstammten den Nachrichtensendungen, 30 Prozent den Magazinsendungen und 10 Prozent den übrigen Sendungsformaten. (19) Aufgrund des ungleich größeren Umfangs gesellschaftlich relevanter Berichter-

Umfang der internationalen Berichterstattung ging 2021 zurück

Abbildung 14  
**Top-20-Länder und Regionen in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen**  
Anzahl der erfassten internationalen Bezüge\*



\* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.  
\*\* EU als Staatengemeinschaft.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

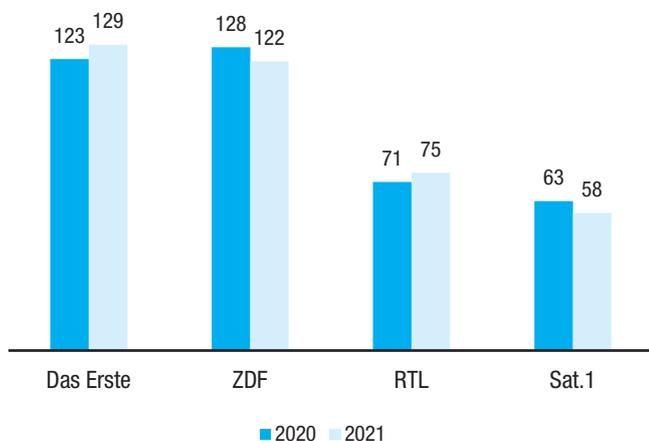
stattung kam der weitaus überwiegende Teil aus den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern. So kamen über 80 Prozent aller Länderbezüge aus dem Programm von Das Erste (43%) und dem ZDF (39%), während RTL hier einen Anteil von 11 und Sat.1 von 7 Prozent ausmachten.

Bei der Konzentration auf die wichtigsten Länder entsprachen die Werte weitestgehend denjenigen des Vorjahres. Auf die drei wichtigsten Länder entfiel ein Drittel aller Bezugnahmen, auf die Top-10 knapp 60 Prozent und auf die wichtigsten 20 Länder 75 Prozent. Das wichtigste Einzelland waren wiederum die USA und auch bei den übrigen Ländern der Top-20 fanden sich erneut die Großmächte China und Russland sowie jene Länder, zu denen eine große geografische, politische und kulturelle Nähe Deutschlands bestand (vgl. Abbildung 14). Dementsprechend entfiel allein auf Europa ungefähr die Hälfte aller internationalen Bezüge. Dazu kamen die jeweiligen Krisenherde des Jahres 2021. In diesem Zusammenhang ist vor allem Afghanistan zu nennen, das sich auf der Liste auf Platz 4 wiederfindet. Geschul-

det war dies der umfangreichen Berichterstattung über den Truppenabzug der USA und ihrer Verbündeten und der anschließenden Machtübernahme der Taliban. Im Hinblick auf die Länderbezüge im Zusammenhang mit Corona bleibt festzuhalten, dass sich hier die, verglichen mit 2020, festgestellte geringere Pandemie-Berichterstattung widerspiegelt. So war der Anteil von Länderbezügen im Zusammenhang mit Corona durchweg bei allen Ländern niedriger als im Vorjahr.

Betrachtet man nicht die Konzentration auf die wichtigsten Länder, sondern nimmt als Indikator für Vielfalt die Berücksichtigung möglichst vieler unterschiedlicher Länder, zeigt sich ein ähnliches Bild wie 2020. Ungeachtet der insgesamt niedrigeren Anzahl von Länderbezügen blieb der Unterschied zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen und den privaten Anbietern unverändert bestehen (vgl. Abbildung 15). Zwar waren bei Das Erste und dem ZDF geringe Veränderungen zu bemerken, jedoch fanden bei beiden Sendern noch über 120 Länder im Programm Berücksichtigung. Bei RTL waren es mit 75 und bei

Abbildung 15  
Unterschiedliche Länder in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen  
Anzahl der Länder\*



\* Stichprobenerhebung 2020 und 2021: vier künstliche Programmwochen.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

Sat.1 mit 58 Ländern deutlich weniger. Hier gilt es in den Folgejahren allerdings zu beobachten, ob sich zwischen der „Informationsgeographie“ der beiden privaten Anbieter ein zunehmender Unterschied entwickelt.

### Fazit

Bedeutung von Fernsehinformationen ändert sich angesichts aktueller Krisen

Seit vielen Jahren gilt die besondere Aufmerksamkeit der kontinuierlichen ARD/ZDF-Programmanalyse den journalistischen Informationsleistungen der Fernsehprogramme Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. In Zeiten, in denen die Unterhaltungsfunktion des Fernsehens auf allen Kanälen immer stärker in den Vordergrund trat, musste diese Forschungsperspektive immer wieder im Rückgriff auf die Anforderungen des Rundfunkprogrammrechts an die Informationsleistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme begründet werden. Diese Zeiten scheinen vorbei zu sein. Schlüsselereignisse wie die Corona-Pandemie oder der aktuelle Krieg Russlands gegen die Ukraine rücken die Informationsangebote und -leistungen des Fernsehens wieder in den Fokus. Die Rolle des Fernsehens als aktuelles Informationsmedium wird gerade auf breiter Front wiederentdeckt. Die Informationsbedürfnisse der Bevölkerung haben den Zuschauermarkt verändert und damit die Bedingungen, unter denen die führenden Programme und Senderfamilien um Zuschauer und Marktanteile konkurrieren.

Fernsehinformationen zwischen Krisenmodus und Routine

Im Rahmen der ARD/ZDF-Programmanalyse wird seit 2020 beobachtet, wie die auf dem deutschen Zuschauermarkt erfolgreichsten Fernsehprogramme bisher mit dieser neuen Situation umgegangen sind und wie sich der Diskurs der Sender und Re-

daktionen mit gesellschaftlich und politisch zentralen Schlüsselereignissen auf die Gestaltung der Gesamtheit ihrer journalistischen Informationsangebote ausgewirkt hat. Denn mit Sicherheit kann man seit 2020, um in der Terminologie von Jens Wollings (20) zu bleiben, nicht mehr von „Normalzeiten“ sprechen, in denen über Jahre entwickelte Routinen der Informationsauswahl, -aufbereitung und -gestaltung problemlos in Programmangebote umgesetzt werden können. Vor diesem Hintergrund dokumentieren die Befunde der Informationsanalyse 2021 ein weiteres Mal, wie sich Fernsehvollprogramme wie Das Erste, das ZDF, RTL und Sat.1 in ihren Informationsstrategien zwischen Krisenmodus und Routine bewegen.

Die wichtigsten Faktoren, die die kontinuierliche Informationsberichterstattung prägen, sind erstens der in der Gesamtstruktur der Programme langfristig verankerte Gesamtumfang aller journalistischen Informationsangebote, zweitens die Teilmenge der Sendungsformate, in denen aktuelle, gesellschaftlich relevante Themen journalistisch aufbereitet werden können und drittens der Umfang, in dem das in krisenfreien Zeiten auch tatsächlich geschehen ist. Zieht man das „Normaljahr“ 2019 zur Bestimmung des Informationspotenzials der Sender heran, liegen Welten zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Programmen:

– Das Erste und das ZDF hatten, wie in den Jahren davor, mehr als 40 Prozent ihrer Gesamtsendezeit für journalistische Informationsangebote zur Verfügung. Davon nutzten sie mehr als ein Viertel der Gesamtsendezeit für Sendungen und Beiträge über gesellschaftlich relevante Themen (für Politik 15 %).

– Die Routinewerte für RTL und Sat.1 waren 2019 sehr viel niedriger. Ihre journalistischen Informationsangebote hatten einen Umfang von 16 (Sat.1) bzw. 21 Prozent (RTL) der Gesamtsendezeit. Für Sendungen und Beiträge zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft verwendeten sie nicht mehr als 5 Prozent ihrer Sendezeit (für Politik 2 %).

Das sind die Eckpunkte, von denen die Strukturen, Inhalte und Entwicklungen der Informationsleistungen der vier Fernsehprogramme in den Krisenjahren nach 2019 zu untersuchen und zu vergleichen sind.

Mit Blick auf das Jahr 2021 ist festzuhalten, dass die bekannten Strukturen Bestand haben (ZDF) bzw. nur geringfügig ausgeweitet wurden (Das Erste). Was aufgrund des großen Informationspotenzials der beiden öffentlich-rechtlichen Programme nachvollziehbar ist, gilt nicht in gleichem Maße für die beiden privaten Programme. RTL hat im Informationsbereich seit 2019 strukturell und inhaltlich sein Programmangebot deutlich ausgebaut. Der Anteil der

Rückblick auf die Vor-Corona-Situation

Ausbau des Informationsangebots bei RTL

Informationen am Gesamtprogramm nahm um 5 Prozentpunkte zu. Bei den gesellschaftlich relevanten Themen war ein Zuwachs um 4 Prozentpunkte zu verzeichnen, wovon ein Plus von 2 Prozentpunkten auf den Themenbereich Politik entfiel. Im Gegensatz zu RTL ist bei Sat.1 keine vergleichbare Entwicklung festzustellen. Die Eckdaten für die Informationsangebote von Sat.1 sind auch nach 2019 unverändert niedrig geblieben.

Corona bleibt auch  
2021 bestimmendes  
Thema

Sieht man von diesen doch sehr unterschiedlichen allgemeinen Rahmendaten der vier Programme im Informationssektor ab, weisen die konkreten Befunde der Analyse ihrer Corona-Berichterstattung in dieselbe Richtung. Grundsätzlich war die Corona-Krise auch im Jahr zwei nach dem Ausbruch der Pandemie das zentrale, über das Gesamtjahr 2021 hinweg prägende Thema der journalistischen Informationsangebote in den zwei öffentlich-rechtlichen und den beiden privaten Programmen – mit deutlichem Abstand vor der Klimaproblematik und der Bundestags- und den Landtagswahlen in Deutschland (Stichwort: Superwahljahr). Das gilt unabhängig davon, dass jedes der vier Programme trotz steigender Inzidenzen 2021 weniger Sendezeit für die Pandemie aufwendete als im ersten Krisenjahr. Außerdem war die Corona-Berichterstattung der vier Programme im Jahr zwei der Krise gleichermaßen stärker als 2021 auf die Politik in Deutschland und die damit verbundenen Regelungen und Debatten ausgerichtet. Internationale Aspekte der Pandemie traten in dem Zusammenhang in den Hintergrund.

Dass mehr als ein Drittel (Das Erste und ZDF) bzw. mehr als ein Fünftel (RTL und Sat.1) der gesamten Informationssendezeit eines Programms in einem Kalenderjahr von einem einzigen Thema bestimmt wird, wäre in „Normalzeiten“ unvorstellbar. Dazu kommt, dass 2021 unter anderem mehr als die Hälfte der gemeinsamen Sendezeit der vier Programme für politische Information 2021 mit der Corona-Krise verknüpft war. Diese thematische Monopolisierung des Informations-Outputs ist besonders in Programmen mit einem geringen Informationsvolumen problematisch. Der Raum für die journalistische Aufarbeitung anderer Ereignisse, Probleme und Debatten tritt demgegenüber zwangsläufig zurück.

Fokussierung auf  
deutsche Politik  
durch Corona und  
Wahlen

In diese Richtung weist auch eine spürbare Verengung des Korridors für die Auslandsberichterstattung im Jahr 2021. Möglicherweise war es die auf Deutschland fokussierte Kombination von Fernsehbeiträgen zur Corona-Krise und zum Superwahljahr in Deutschland, die in allen Programmen zu einem Rückgang der Beiträge über ausländische Themen, Ereignisse, Akteure und Orte führte. Sicher ist es zu früh, von einem Trend zu sprechen, da sich Daten zur Informationsgeografie, bedenkt man den aktuellen Krieg in der Ukraine mit allen internationalen

Folgen und Reaktionen, je nach Krisenlage rasch umkehren können.

Darüber und über die Gesamtentwicklung der Informationsleistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme bis 2022 wird in einem Jahr zu berichten sein – dann unter Einbeziehung von ProSieben als zweitem Programm der ProSieben-Sat.1 Media Gruppe.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Maurer; Torsten/Matthias Wagner/ Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmstrukturanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 221-242.
- 2) Vgl. dazu insbesondere § 26 Abs. 1, § 51 Abs. 2 und § 59 Abs. 1 Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland, in Kraft seit dem 7. November 2020 (im Folgenden kurz: Medienstaatsvertrag 2020 bzw. MStV 2020). In: Media Perspektiven Dokumentation I/2021. Online abrufbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/dokumentation/>. Ausführungen zur Untersuchung der inhaltlichen Vielfalt im Rahmen der Fernsehprogramm-forschung finden sich in einer Vielzahl bisheriger Veröffentlichungen der Autoren, vgl. z. B. Weiß, Hans-Jürgen/Torsten Maurer/Matthias Wagner: Relativ defizitär – Informationskonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014. In: Programmbericht der Medienanstalten 2014, S. 60-88 (besonders S. 64-68).
- 3) Detaillierte Ausführungen zur methodischen Konzeption der Untersuchung finden sich in einem Beitrag, der 2020 anlässlich der Neukonzeption der ARD/ZDF-Programmanalyse erschienen ist (vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Torsten Maurer/Anne Beier: ARD/ZDF-Programmanalyse 2019: Kontinuität und Wandel. Forschungshintergrund und Methode. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 226-245) und in der jährlich erscheinenden Methodendokumentation (vgl. GöfaK Medienforschung: Methodendokumentation zur ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. Potsdam 2022. Verfügbar auf der Website von Media Perspektiven: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/programmanalyse/>. GöfaK Medienforschung 2022). Im Folgenden kurz „Methodendokumentation 2021“.
- 4) Zu den Basisdaten der Studie vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm. 3), Kap. 1.2, Tabelle 1.
- 5) Vgl. Maurer/Wagner/Weiß (Anm. 1) (insbesondere Abbildung 3). Die Schätzwerte der Programmstichprobe für den Informationsumfang der vier Programme weichen nur geringfügig von den Messwerten der Jahresvollerhebung ab. Sie liegen zwischen 0,3 und 1,9 Prozentpunkten. Damit ist die Stichprobe eine verlässliche Basis für die inhaltliche Analyse der Informationsangebote der vier Programme im Jahr 2021.
- 6) Vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm. 3), Kap. 1.1, Tabelle 13 und Kap. 1.2, Tabelle 6. Zu beachten ist dabei die spezifische Erfassung integrierter Nachrichtenblöcke im Rahmen der Informationsanalyse. So werden in den AGF-Sendungsprotokollen die Nachrichtenblöcke im Frühstücksfernsehen von RTL und Sat.1 sowie im RTL-Mittagsmagazin „Punkt Zwölf“ nicht separat ausgewiesen, jedoch bei der Codierung der Programmaufzeichnungen gesondert erfasst und dem Nachrichtenangebot zugerechnet. Vgl. dazu auch GöfaK Medienforschung: Methodendokumentation zur ARD/ZDF-Programmanalyse 2019. Potsdam 2020. Verfügbar auf der Website von Media Perspektiven (<https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/programmanalyse/>), Kap. 2.2.
- 7) Vgl. Maurer/Wagner/Weiß (Anm. 1).

- 8) Prozentuierungsbasis ist in diesem Fall der – jeweils unterschiedliche – Informationsumfang der einzelnen Programme.
- 9) Vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm. 3), Kap. 1.2, Tabelle 7 und Tabelle 30.
- 10) Vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm. 3), Kap. 1.2, Tabelle 30 sowie Methodendokumentation 2020 (Anm. 6), Kap. 1.2, Tabelle 30.
- 11) Vgl. Maurer/Wagner/Weiß 2022 (Anm. 1).
- 12) Vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm.3), Kap. 1.2, Tabelle 11.
- 13) Vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm. 3), Kap. 1.2, Tabelle 10.
- 14) Vgl. dazu insbesondere Maurer, Torsten/ Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 1. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 240-266.
- 15) Unberücksichtigt bleiben an dieser Stelle die Sonder-sendungen, da diese strukturell nicht fest verankert sind.
- 16) Zu den Themenverteilungen in den Nachrichten, Maga-zinsendungen, Talk-/Interviewformaten und Reportagen/ Dokumentationen vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm. 3), Kap. 1.2, Tabelle 18 bis 21.
- 17) Zu den Schwerpunktsetzungen innerhalb ausgewählter Einzelsendungen vgl. Maurer, Torsten/Matthias Wagner/ Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Pro-grammanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324; hier S. 317-319.
- 18) Vgl. ebd., S. 320.
- 19) Vgl. Methodendokumentation 2021 (Anm. 3), Kap. 1.2, Tabelle 24.
- 20) Wolling, Jens: Normalzeit vs. Spezialzeit: besondere Er- eignisse als Problem der Stichprobenziehung bei In- haltsanalysen von Medienangeboten; [https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt\\_derivate\\_00032399/ilm1-2015300118.pdf](https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00032399/ilm1-2015300118.pdf) (abgerufen am 1.6.2022).

## Ergebnisse der EBU-Studie Public Service Media and Democracy Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und demokratische Qualität in Europa

Von Dominik Speck\*

Rückgang demokratischer Freiheiten | International vergleichende Indizes haben zuletzt einen globalen Rückgang demokratischer Freiheiten konstatiert. So kommt der aktuelle Jahresbericht des Varieties-of-Democracy-Projekts (V-Dem) zu dem Schluss, dass – weltweit gesehen – der seit 1989 erzielte Fortschritt in Sachen Demokratisierung inzwischen vollständig wieder zurückgegangen sei. (1) Schwindende demokratische Freiheiten werden auch in europäischen Ländern verzeichnet: In Staaten wie Ungarn, Polen, Serbien, Slowenien oder der Tschechischen Republik lässt sich ein Rückgang demokratischer Qualitäten feststellen. (2) Im vergangenen Jahr stufte Reporter ohne Grenzen die Medienfreiheit in lediglich zwölf Ländern weltweit als „gut“ ein, so wenige wie noch nie seit Einführung der aktuellen Methodik der Rangliste der Pressefreiheit der Organisation im Jahr 2013. (3) Nach einer globalen „dritten Welle der Demokratisierung“ in den letzten drei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts wird inzwischen von einer „dritten Welle der Autokratisierung“ gesprochen. (4)

Bedeutung der Medien für die Demokratie | Mit diesen Entwicklungen rückt auch die Frage nach der Bedeutung der Medien für das Wohlergehen der Demokratie in den Fokus: Wie kann Medien- und Meinungspluralismus angesichts autoritärer Bedrohungen auch in Mitgliedsstaaten der EU sichergestellt werden? Welchen Beitrag können Journalisten zum Demokratieverständnis der Bürgerinnen und Bürger leisten und so Demokratien stabilisieren? Dies wird nicht zuletzt vor dem Hintergrund der wachsenden Kontrolle („Capture“) von bedeutenden Medienunternehmen oder (nahezu) ganzer nationaler Mediensysteme durch externe Akteure erörtert. (5)

Beitrag zum demokratischen Gemeinwesen als Auftrag öffentlich-rechtlicher Medien | Den öffentlich-rechtlichen Medien wird hierbei eine besondere Rolle zugeschrieben, da deren gesetzlicher Auftrag üblicherweise auch ihren Beitrag zum (demokratischen) Gemeinwesen betont. Der deutsche Medienstaatsvertrag gibt den Rundfunkanstalten auf, „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.“ (6)

Vor dem Hintergrund der sich intensivierenden Diskussion über den Wert der Öffentlich-Rechtlichen für Demokratie und Gesellschaft hat die European

Broadcasting Union (EBU) im vergangenen Jahr den Report „Democracy and Public Service Media“ veröffentlicht. Die Studie setzt mittels Korrelationsanalysen Kennzahlen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf Länderebene mit demokratiebezogenen Indikatoren ins Verhältnis. (7) Das zugrunde liegende Demokratieverständnis ist weit gefasst: Ein demokratisches Gemeinwesen geht demnach über die Existenz freier Wahlen als Mindestanforderung hinaus. Demokratische Qualität umfasst vielmehr eine Vielzahl an Faktoren. Dazu gehören etwa ein hohes Maß an Freiheitsrechten und politischer Teilhabe auch abseits von Wahlgängen, ein von deliberativen Idealen geprägter Diskurs oder die Existenz eines pluralen, unabhängigen und in seiner Breite vertrauenswürdigen Medienökosystems. Ausgewählte Ergebnisse der Studie werden in diesem Beitrag vorgestellt.

### Kurz und knapp

- Ein Report der European Broadcasting Union (EBU) zeigt Zusammenhänge zwischen der Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der demokratischen Qualität.
- Es besteht ein stark positiver Zusammenhang zwischen der Finanzausstattung der Öffentlich-Rechtlichen und dem Grad der Demokratie.
- Je stärker der öffentlich-rechtliche Rundfunk, umso höher das Interesse der Bürger an Politik und ihr Vertrauen in Teilhabe am politischen System.
- Ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk wirkt sich positiv auf die Pressefreiheit, die Wahrnehmung der Wahlberichterstattung und die Glaubwürdigkeit öffentlich-rechtlicher Nachrichten aus.

### Öffentlich-rechtliche Medien und Demokratie

Der Blick auf öffentlich-rechtliche als demokratiefördernde Medien wurzelt in einem Verständnis, das die Bedeutung des Service Public weniger darin sieht, Marktversagen auf dem Medienmarkt auszugleichen, als vielmehr einen Beitrag zu Demokratie und Gemeinwohl in der Breite der Gesellschaft zu leisten. Im Zentrum stehen die Nutzenden als Bürgerinnen und Bürger, eher denn (einzig und allein) als Konsumierende. Der öffentliche Auftrag besteht demnach darin, Bürgerschaft (Citizenship) zu fördern und dazu beizutragen, dass die Bevölkerung am öffentlichen politischen, kulturellen und sozialen Leben teilhaben kann. (8)

Teilhabe am öffentlichen politischen, kulturellen und sozialen Leben

\* Technische Universität Dortmund.

Der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurde demgegenüber zuletzt häufig unter Marktgesichtspunkten beurteilt. Studien zum Einfluss der Öffentlich-Rechtlichen etwa auf den Produktionsmarkt, den Kreativsektor, die Musikbranche oder Volkswirtschaften allgemein liegen im Trend. (9) Zugleich wird das Argument des Verdrängungseffekts („Crowding-out“) diskutiert. Dabei steht die Frage im Zentrum, ob ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk kommerzielle Angebote behindern und damit dem Wettbewerb auf dem Medienmarkt schaden könnte. (10)

Public Value des  
öffentlich-rechtlichen  
Rundfunks

Seit den 2000er Jahren wird in der Medienpolitik vieler europäischer Länder verstärkt mit dem Public Value der Öffentlich-Rechtlichen argumentiert und damit nach deren Wert für die Gesellschaft gefragt. Zugleich wurden diese Debatten häufig als stark von ökonomischen Erwägungen getrieben beschrieben. Die Einführung von Public-Value-Prüfungen wie dem deutschen Drei-Stufen-Test wurden maßgeblich durch wettbewerbsrechtliche Entscheidungen der EU-Kommission vorangetrieben. (11) Gerade mit Blick auf die Perspektive der EU-Kommission auf Öffentlich-Rechtliche und den Folgen für die Mitgliedsstaaten wurde häufig eine starke oder gar einseitige Marktorientierung diagnostiziert. (12)

Medienfreiheit  
und -pluralismus  
in Europa

Der Rückgang demokratischer Freiheiten, die Beschneidung des Medienpluralismus und der wachsende Einfluss autoritär gesinnter Akteure und populistischer Parteien in vielen europäischen Ländern lassen demgegenüber zunehmend nach dem ideellen Beitrag fragen, den öffentlich-rechtliche und andere Medienorganisationen für eine starke Demokratie und zivilgesellschaftliche Werte leisten (können). Dies gilt auch für die EU-Ebene, deren Medienpolitik sich zuletzt über die Betrachtung ökonomischer Aspekte hinaus verstärkt dem Themenfeld von Medienfreiheit und – pluralismus zugewandt hat. (13)

Internationale  
Studien zur demo-  
kratischen Relevanz  
des ö.-r. Rundfunks

Die international vergleichende politische Kommunikations- und Journalismusforschung hat sich dagegen schon länger mit der demokratischen Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seinem Beitrag zum Gemeinwohl auseinandergesetzt. Empirische Studien haben auf der individuellen oder länderspezifischen Ebene positive Zusammenhänge zwischen einer starken Nutzung öffentlich-rechtlicher Medien und Faktoren wie interpersonalem Vertrauen, Zustimmung zu demokratischen Werten, Wissen über politische Zusammenhänge oder Resilienz gegen Falschinformationen nachgewiesen. (14) In Mediensystemen mit starkem öffentlich-rechtlichem Rundfunk wurden zudem Ausstrahlungseffekte („Spillover“) auf die Qualität der Berichterstattung privatwirtschaftlich organisierter Medien und damit wiederum Rückkopplungen auf beispielsweise das politische Interesse der Bevölkerung beobachtet. (15) Zuletzt haben Timothy Neff und Victor Pickard eine

Analyse des Zusammenhangs von starken Öffentlich-Rechtlichen und dem Wohlergehen der Demokratie in 33 Ländern weltweit vorgelegt. Sie kommen unter anderem zu dem Schluss, dass neben einer ausreichenden vor allem auch eine für mehrere Jahre gesicherte Finanzierung, eine klare Trennung von Aufsicht und Management sowie eine plurale Zusammensetzung von Aufsichtsgremien dafür sorgen, dass öffentlich-rechtliche Medien einen Beitrag zum demokratischen Wohlbefinden ihrer Gesellschaften leisten können. (16)

### Indikatoren und methodische Überlegungen

Auf diesen wissenschaftlichen Befunden und dem genannten breiten Demokratieverständnis aufbauend wurde für die der EBU-Studie zugrunde liegenden bivariaten Korrelationen ein Set verschiedener Indikatoren zusammengestellt (vgl. Tabelle 1). Mit Blick auf die öffentlich-rechtlichen Medien beziehen sich diese einerseits auf deren Finanzausstattung und andererseits auf ihre Publikumsleistungen wie etwa Marktanteile. Damit werden sowohl der Input in das öffentlich-rechtliche System (Finanzierung) als auch dessen Impact (Publikumsleistungen) berücksichtigt. (17) Diese Indikatoren wurden mit Kennzahlen demokratischer Qualität verglichen, die aus verschiedenen Indizes und internationalen Bevölkerungsbefragungen stammen. Die insgesamt 14 Indikatoren demokratischer Qualität wurden aufgeteilt in a) generelle Kennzahlen zur Situation der Demokratie in einem Land, b) Indikatoren, die Aufschluss über für ein demokratisches Gemeinwesen relevante Einstellungen der Bevölkerung geben, sowie c) Gradmesser für Freiheit, Qualität und Vielfalt des Mediensystems. Ziel war ein Vergleich dieser Kennzahlen in möglichst vielen Ländern der EBU-Region. (18) Alle verwendeten Indikatoren werden im Folgenden vorgestellt, für die öffentlich-rechtlichen Kennzahlen erfolgt dabei ein knapper, deskriptiver Vergleich der Daten.

Indikatoren demo-  
kratischer Qualität

Als Indikator für den Input wurden Informationen zur Finanzierung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten pro Kopf für 2020 aus der Datenbank des EBU Media Intelligence Survey herangezogen. (19) Für diese Sammlung fragt die Forschungsabteilung der EBU jedes Jahr zahlreiche Daten der EBU-Mitglieder ab. Für die Berechnung des Pro-Kopf-Werts wird der jährliche Betriebsertrag der Rundfunkanstalten (Erträge aus öffentlichen Mitteln wie zum Beispiel Rundfunkbeiträgen, aber auch kommerzielle und sonstige Erlöse) ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl des Landes gesetzt. In Deutschland lag dieser Wert laut EBU-Berechnung bei 114 Euro pro Kopf und damit im oberen Bereich. Relativ zur Einwohnerzahl verfügen zudem Großbritannien und die skandinavischen Länder sowie Österreich und die Schweiz über gut finanzierte öffentlich-rechtliche Sender, während die meisten süd – und osteuropäischen Länder, aber

Input in das  
öffentlich-rechtliche  
System

Tabelle 1  
Indikatoren für Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und demokratische Qualität

	Indikator	Datenquelle
<b>Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks</b>	<b>Input</b>	
	Finanzierung pro Kopf	EBU Media Intelligence Survey 2021
	<b>Impact</b>	
	TV-Marktanteil	EBU Media Intelligence Survey 2021
	Radio-Marktanteil	EBU Media Intelligence Survey 2021
	Vertrauen in die politische Unabhängigkeit	Standard Eurobarometer 94 (2021)
	Vertrauen in Nachrichten	Reuters Institute Digital News Report 2021
<b>Demokratische Qualität</b>	<b>Situation der Demokratie</b>	
	Grad der Demokratie	EIU Democracy Index 2021
	Grad politischer Beteiligung	EIU Democracy Index 2021
	Grad deliberativer Demokratie	V-Dem Deliberative Democracy Index 2020
	Zufriedenheit mit der Situation der Demokratie im Land	Standard Eurobarometer 94 (2021)
	<b>Einstellungen der Bevölkerung</b>	
	Interesse an Politik	European Social Survey, Round 9 (2018)
	Vertrauen in die eigene Fähigkeit, an Politik teilzuhaben	European Social Survey, Round 9 (2018)
	Grad der Zustimmung zu autoritärer Herrschaft	World Values Survey, Wave 7 (2017-2020)
	Interpersonelles Vertrauen	World Values Survey, Wave 7 (2017-2020)
	<b>Medienumgebung</b>	
	Grad der Pressefreiheit	Reporter ohne Grenzen, Rangliste der Pressefreiheit 2021
	Vertrauen in Informationen aus nationalen Medien	Standard Eurobarometer 94 (2021)
	Vielfalt der Ansichten und Meinungen in der Medienberichterstattung	Standard Eurobarometer 94 (2021)
	Wahrnehmung der Fairness der Wahlberichterstattung	World Values Survey, Wave 7 (2017-2020)
	Wahrnehmung von Des- und Falschinformationen als Problem	Standard Eurobarometer 94 (2021)
Häufigkeit, mit der Bürger auf Des- und Falschinformationen stoßen	Standard Eurobarometer 94 (2021)	

Quelle: EBU.

auch die Niederlande bei unter 60 Euro pro Einwohner liegen. Im Durchschnitt der EBU-Region entsprechen die Gesamteinnahmen rund 45 Euro pro einwohnender Person und Jahr. (20)

UA:PBC und das libanesische Fernsehen TL mit jeweils rund einem Prozent Jahresmarktanteil.

Hinzu kamen die öffentlich-rechtlichen Marktanteile auf dem Hörfunkmarkt aus der EBU-Datenbank. Im Durchschnitt erzielten die öffentlich-rechtlichen Radiowellen der EBU-Region 2020 einen Marktanteil von 34 Prozent. An der Spitze lag DR (Dänemark) mit 78 Prozent, in Deutschland kamen ARD und Deutschlandradio auf gemeinsam 54,8 Prozent und lagen damit auf dem neunten Platz der Liste. Am unteren Ende fanden sich der griechische Rundfunk ERT (6,5%), der ukrainische UA:PBC (4,4%) und der luxemburgische Sender Radio 100,7 (3,3%).

Impact des öffentlich-rechtlichen Systems

Zunächst wurden hier die TV-Marktanteile der Öffentlich-Rechtlichen im Jahr 2020 berücksichtigt, wofür ebenfalls auf den genannten EBU-Datensatz zurückgegriffen wurde. 2020 erreichte das öffentlich-rechtliche Fernsehen der EBU-Region durchschnittlich einen Marktanteil von 23,7 Prozent. Spitzenreiter war der isländische Rundfunk RÚV (70,3%), gefolgt von ARD und ZDF mit gemeinsam 49,0 Prozent. Die letzten Plätze der Liste besetzten der ukrainische

Vertrauen der Bürger  
in politische  
Unabhängigkeit  
öffentlicher Medien

Als weiterer Indikator wurde das Vertrauen der Bürger in die politische Unabhängigkeit der öffentlichen Medien in ihrem Land ausgewählt. Die EU-Kommission fragt dies regelmäßig in ihren Eurobarometer-Umfragen in allen Mitgliedsstaaten ab. Dabei wird die Zustimmung zu bzw. Ablehnung der Aussage „Die öffentlich-rechtlichen Medien sind frei von politischem Druck“ gemessen. Wohlgermerkt handelt es sich dabei um eine Einschätzung der Bevölkerung und nicht um eine Expertenanalyse, wie etwa beim Projekt Media Pluralism Monitor, das die Unabhängigkeit der Öffentlich-Rechtlichen anhand eines risikobasierten Indexmodells ermittelt. (21) Für die EBU-Studie wurden die Daten des Standard Eurobarometer 94 (Feldphase im Winter 2020/2021) verwendet. (22) Im EU-Schnitt waren 43 Prozent der Befragten der Meinung, dass die Öffentlich-Rechtlichen in ihrem Land frei von politischem Druck sind. Am meisten Vertrauen in die politische Unabhängigkeit hat demnach die Bevölkerung in Skandinavien: In Finnland stimmten 71 Prozent, in Dänemark und Schweden jeweils 65 Prozent der Befragten dem Statement zu. In Deutschland lag dieser Wert bei 53 Prozent. Am unteren Ende finden sich, der Typologie von Daniel Hallin und Paolo Mancini folgend, polarisiert-pluralistische Mediensysteme (23): In Griechenland vertrauten lediglich 15 Prozent der Bevölkerung in die Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks, gefolgt von Spanien (21 %), Zypern und Frankreich (je 23 %) sowie Malta (24 %). Staaten wie Polen (31 %) und Ungarn (34 %), wo es zuletzt verstärkte Debatten über die Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gab, erzielten dagegen etwas höhere Werte.

Vertrauen in  
öffentlich-rechtliche  
Nachrichten

Außerdem wurde das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Nachrichten als weiterer Indikator für die Publikumsleistungen ausgewählt. Dafür kann der jährliche Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism genutzt werden. In der hier zugrunde liegenden Erhebung aus dem Jahr 2021 liegen Daten für 26 europäische Medienmärkte vor. (24) In der Online-Bevölkerungsumfrage wird das Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken anhand einer Skala von 0 (kein Vertrauen) bis 10 (sehr hohes Vertrauen) gemessen. (25) Weil zu der Liste der ausgewählten Marken in vielen Ländern gleich mehrere öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote zählen, wurde für die Korrelationsanalysen jeweils die öffentlich-rechtliche Marke mit dem höchsten Vertrauen gewählt. Als „vertrauend“ kategorisiert das Reuters Institute den Prozentsatz der Befragten, der eine Marke mit einem Wert zwischen einschließlich 6 und 10 beurteilt. Im Vergleich der europäischen Medienmärkte hielten durchschnittlich zwei Drittel der Befragten die in ihrem Markt bestplatzierte öffentlich-rechtliche Marke für vertrauenswürdig. Am höchsten war das Vertrauen in die Nachrichten des finnischen Yle (85 %). Ebenfalls weit vorne lagen der

dänische DR (84 %), der portugiesische RTP und die Marke VRT Nieuws des flämischen Rundfunks VRT (je 81 %). In Deutschland war die ARD-„Tagesschau“ mit 70 Prozent die führende Marke. Am unteren Ende der Liste fanden sich das ungarische MTV (40 %) und das polnische Fernsehen TVP (36 %).

Zunächst wurde hier auf die Daten des EIU Democracy Index 2020 zurückgegriffen. (26) Dieses Ranking der Economist Intelligence Unit basiert im Wesentlichen auf den Einschätzungen von Experten, die durch Daten aus Bevölkerungsbefragungen ergänzt werden. 167 Staaten weltweit werden dabei auf einer aufsteigenden Demokratieskala von 0 bis 10 eingeordnet. Neben dem aggregierten Index, der den Status quo der Demokratie im Allgemeinen messen soll, wurde für die EBU-Studie auch der Teilindex Political Participation berücksichtigt, der verschiedene Kennzahlen wie Wahlbeteiligung, Mitgliederzahlen politischer Parteien oder die Bedeutung von politischen Demonstrationen beinhaltet. (27)

Aus dem umfangreichen Datensatz des V-Dem-Projekts wurde der Deliberative Democracy Index ausgewählt. Dieser soll erfassen, inwieweit politische Entscheidungsprozesse in einem Land auf den deliberativen Prinzipien der gemeinwohlorientierten öffentlichen Argumentation, der Vielfalt der berücksichtigten Stimmen und des respektvollen Dialogs beruhen. (28) Um diese zentrale demokratische Qualität nicht losgelöst von der Existenz freier Wahlen als Grundanforderung für eine Demokratie zu betrachten, berücksichtigt der Deliberative Democracy Index zusätzlich den Electoral Democracy Index als weitere Komponente der V-Dem-Daten. Für die EBU-Studie wurde dieser Teilindex aufgrund der Bedeutung der Medien für die Deliberation ausgewählt. Die V-Dem-Indizes beruhen auf einer Vielzahl von Daten, die von Mitgliedern des V-Dem-Teams selbst codiert werden oder auf Einschätzungen externer Experten bzw. Expertinnen beruhen. (29)

Der Grad der Zufriedenheit der Bürger mit der Demokratie in ihrem Land wurde aus den Daten des Standard Eurobarometer 94 übernommen.

In die Kategorie Einstellungen der Bevölkerung fallen zwei Indikatoren aus dem Datensatz des European Social Survey (ESS). Das sozialwissenschaftliche ESS-Netzwerk untersucht alle zwei Jahre in umfangreichen Befragungen Meinungen, Werte und Überzeugungen von Menschen in rund 30 europäischen Ländern. Für die EBU-Studie wurden zwei Fragestellungen aus der neunten, 2018 erhobenen ESS-Runde ausgewählt: zum einen der Grad des politischen Interesses der Bevölkerung, zum anderen ihr Vertrauen in die eigene Fähigkeit, sich an der Politik zu beteiligen. (30)

Situation der  
DemokratieGrad der  
deliberativen  
DemokratieEinstellungen der  
Bevölkerung

Die ebenfalls von einem wissenschaftlichen Netzwerk durchgeführte Bevölkerungsumfrage World Values Survey (WVS) erfasst vergleichend alle fünf Jahre Werte, Überzeugungen und Einstellungen von Menschen in verschiedenen Ländern weltweit. Der hier verwendete erste Datensatz der jüngsten Erhebungsrunde (7. Welle 2017 bis 2020) wurde im November 2020 veröffentlicht. (31) In die EBU-Studie aufgenommen wurden die Fragen nach der Zustimmung bzw. Ablehnung eines autoritären politischen Führungsstils sowie nach dem Vertrauen in andere Menschen (interpersonelles Vertrauen).

Pressefreiheit in unterschiedlichen Mediensystemen

Hier wurde zunächst die Rangliste der Pressefreiheit 2021 von Reporter ohne Grenzen verwendet, die 180 Staaten weltweit umfasst und überwiegend auf Experteneinschätzungen beruht. (32) Der Index reicht von 1 bis 100, je höher die Punktzahl eines Landes, desto schlechter steht es dort um die Freiheit der Medien. Für diese Auswertung wurden die Länder-Scores invertiert, um höhere Werte bei Input und Impact des öffentlich-rechtlichen Systems besser mit einer größeren Pressefreiheit ins Verhältnis setzen zu können.

Aus den Datensätzen des World Values Survey wurde die Einschätzung der Bevölkerung zur Fairness der nationalen Medienberichterstattung über Wahlen übernommen.

Vertrauen in öffentlich-rechtliche Informationen und Wahrnehmung von Fake-News

Die Demoskopien der EU-Kommission befragen die Unionsbürgerinnen und –bürger im Standard Eurobarometer unter anderem danach, inwieweit sie die von ihren jeweiligen nationalen Medien dargebotenen Informationen als vertrauenswürdig einstufen und ob sie die in der Berichterstattung präsentierten Ansichten und Meinungen als vielfältig wahrnehmen. Komplettiert wurden die Kennzahlen zum Mediensystem durch zwei Indikatoren zur Wahrnehmung von Des- und Falschinformationen: Zum einen, inwieweit die Bevölkerung die Existenz solcher Nachrichten als Problem in ihrem Land empfindet; zum anderen die Selbsteinschätzung der Häufigkeit, mit der Bürger auf solche Informationen stoßen.

Methodische Erhebungsunterschiede erschweren Vergleichbarkeit

Die Erhebungsmethoden der hier zugrunde gelegten Datensätze unterscheiden sich teilweise erheblich. Genutzt wurden Bevölkerungsumfragen verschiedener Methodik sowie Expertenbewertungen, was unweigerlich Fragen nach der Vergleichbarkeit der Datensätze aufwirft. Zudem sind gerade Länder-Rankings wie der EIU Democracy Index oder die Rangliste der Pressefreiheit aus methodischer Perspektive nicht unumstritten, wenngleich sie für vergleichende wissenschaftliche Analysen häufig genutzt werden. (33) Für den hier angestrebten internationalen Vergleich von Indikatoren zum öffentlichen Rundfunk einerseits und für demokratische Qualität andererseits erscheint die Nutzung dieser unterschiedlichen Datensätze jedoch unverzichtbar. Zudem un-

terscheiden sich die Sample-Größen: Die Eurobarometer-Daten sind beispielsweise teils lediglich für die 27 EU-Mitgliedsstaaten verfügbar, teils auch für zehn weitere europäische Länder. Auch die Indikatoren für Finanzierung und Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Medien liegen nicht für alle Länder der EBU-Region gleichermaßen vor. Die Ländersamples der einzelnen Korrelationsanalysen sind aufgrund dieser Verfügbarkeitsfragen nicht identisch, was die direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse erschwert. (34) Dennoch wurden die unterschiedlichen Datenquellen mit ihren verschiedenen Samples und Methodiken gewählt, um ein möglichst breites Bild verschiedener demokratischer Qualitäten für möglichst viele Staaten der EBU-Region zeichnen zu können.

### Ergebnisse

Im Folgenden soll auf ausgewählte, statistisch signifikante Ergebnisse der Korrelationsanalysen eingegangen werden. Einen Überblick über sämtliche Ergebnisse bietet Tabelle 2.

– Gesunde Demokratien gehen Hand in Hand mit einem gut finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Es zeigt sich ein stark positiver Zusammenhang zwischen dem Grad der Demokratie gemäß EIU Democracy Index und der Finanzausstattung der Öffentlich-Rechtlichen pro Einwohner ( $r = .77, p < .001$ ) (vgl. Abbildung 1). Zudem korreliert die Qualität der Demokratie positiv mit dem Vertrauen in öffentlich-rechtliche Nachrichten ( $r = 0.61, p < .001$ ). Moderante Korrelationen bestehen für TV – ( $r = .59$ ) sowie Radio-Marktanteile ( $r = .59, p$  jeweils  $< .001$ ).

– Je stärker die Öffentlich-Rechtlichen in einem Land, desto mehr Bürgerinnen und Bürger sind mit der Situation der Demokratie zufrieden: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Finanzstärke der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ( $r = .69, p < .001$ ) und der Zufriedenheit der Bevölkerung mit der Situation der Demokratie in ihrem Land. Dasselbe gilt für hohe Reichweiten auf dem TV – ( $r = .62$ ) und Hörfunkmarkt ( $r = .70, p$  jeweils  $< .001$ ). Die Demokratiezufriedenheit ist zudem höher in Ländern, in denen Bürger weniger politischen Druck auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wahrnehmen ( $r = .65; p < .001$ ) (vgl. Abbildung 2).

– Je besser die finanzielle Ausstattung der Öffentlich-Rechtlichen, desto mehr Deliberation und Partizipation: Höhere Investitionen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk korrelieren mit einer besseren Qualität des öffentlichen Diskurses ( $r = .66, p < .001$ ). Je mehr Bürger und Bürgerinnen den öffentlich-rechtlichen Nachrichten in ihrem Land vertrauen, desto besser die Qualität öffentlicher Entscheidungsfindung ( $r = .64, p < .001$ ). Ebenfalls lässt sich eine positive Korrelation zwischen Finanzierung und politischer Partizipation feststellen: Je größer die Investitionen

Situation der Demokratie

Tabelle 2  
Ergebnisse der Korrelationsanalysen  
Demokratische Qualität

	Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks				
	Pro-Kopf-Finanzierung	TV-Marktanteil	Radio-Marktanteil	Vertrauen in politische Unabhängigkeit	Vertrauen in Nachrichten
<b>Situation der Demokratie</b>					
Grad der Demokratie (EIU Democracy Index)	0,77***	0,59***	0,59***	0,52**	0,61***
Grad politischer Beteiligung (EIU Democracy Index 2021)	0,64***	0,46**	0,5**	0,39*	0,45*
Grad deliberativer Demokratie (V-Dem Deliberative Democracy Index 2020)	0,66***	0,54***	0,51**	0,21 –	0,64***
Zufriedenheit mit der Situation der Demokratie im Land (Standard Eurobarometer 94)	0,69***	0,62***	0,7***	0,65***	0,57**
<b>Einstellungen der Bevölkerung</b>					
Interesse an Politik (European Social Survey, Round 9)	0,72***	0,65***	0,76***	0,66***	0,62**
Vertrauen in die eigene Fähigkeit, an Politik teilzuhaben (European Social Survey, Round 9)	0,85***	0,58***	0,78***	0,43*	0,42*
Grad der Zustimmung zu autoritärer Herrschaft (World Values Survey, Wave 7)	–0,64***	–0,64***	–0,56**	–0,03 –	0,05 –
Interpersonelles Vertrauen (World Values Survey, Wave 7)	0,8***	0,71***	0,84***	0,7***	0,68**
<b>Mediensystem</b>					
Grad der Pressefreiheit (Rangliste der Pressefreiheit 2021, Reporter ohne Grenzen)	0,68***	0,49***	0,61***	0,72***	0,72***
Vertrauen in Informationen aus nationalen Medien (Standard Eurobarometer 94)	0,52**	0,57**	0,56**	0,9***	0,82***
Vielfalt der Ansichten und Meinungen in der Medienberichterstattung (Standard Eurobarometer 94)	0,44*	0,5**	0,48*	0,78***	0,6**
Wahrnehmung der Fairness der Wahlberichterstattung (World Values Survey, Wave 7)	0,63***	0,59***	0,69***	0,64**	0,66***
Wahrnehmung von Des- und Falschinformationen als Problem (Standard Eurobarometer 94)	–0,54***	–0,43**	–0,55***	–0,58**	–0,63***
Häufigkeit, mit der Bürger auf Des- und Falschinformationen stoßen (Standard Eurobarometer 94)	–0,55***	–0,43**	–0,59***	–0,49**	–0,56**

Signifikanzniveau r (Pearson); \* p < 0.05; \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001.

Quelle: EBU.

pro Kopf, desto mehr Bürgerbeteiligung ( $r = .64$ ,  $p < .001$ ).

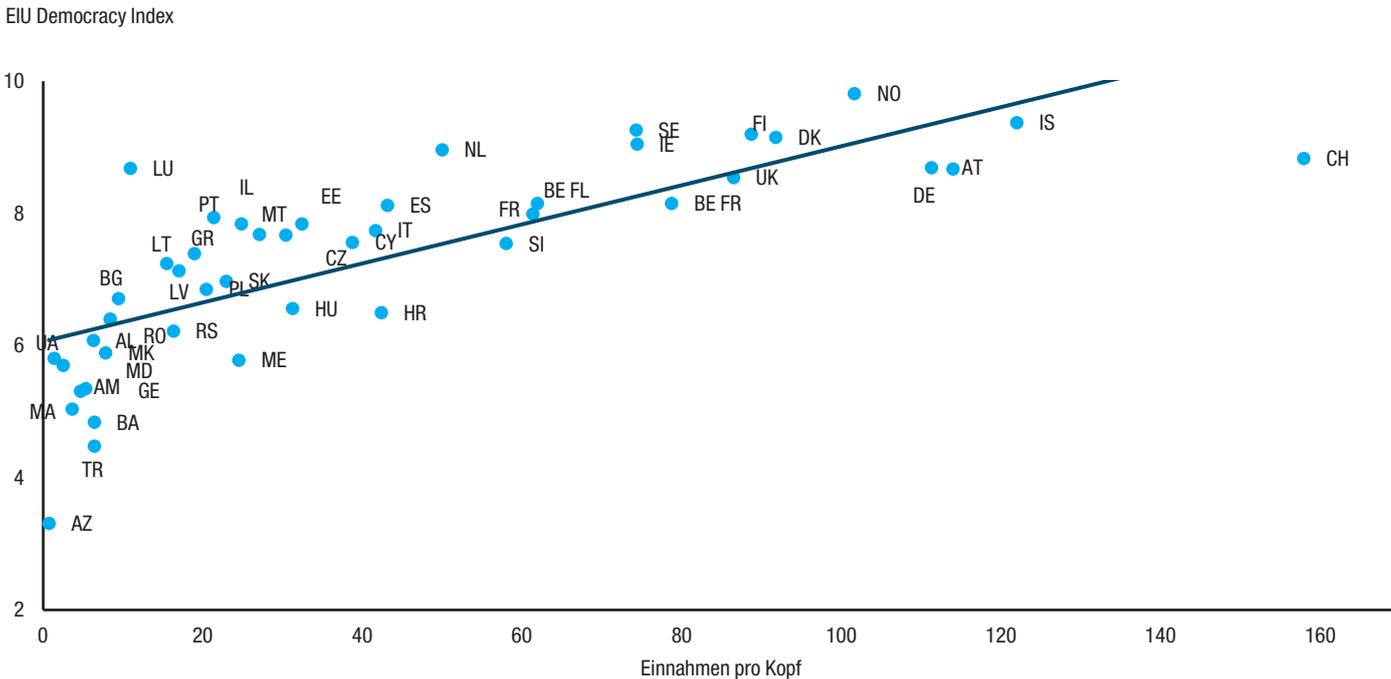
Einstellungen der Bevölkerung | – Je stärker die Öffentlich-Rechtlichen, desto weniger Bürger befürworten einen autoritären Politikstil: Es besteht eine negative Korrelation zwischen dem Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am TV-Markt und der Zustimmung der Menschen zu autokratischer Herrschaft ( $r = -.64$ ,  $p < .001$ ) (vgl. Abbildung 3). Das gilt auch für die Position auf dem Radiomarkt ( $r = -.56$ ,  $p < .01$ ) sowie die Finanzausstattung ( $r = -.64$ ;  $p < .001$ ).

– Je stärker die öffentlich-rechtlichen Sender, desto mehr Bürgerinnen und Bürger vertrauen anderen Menschen und in ihre Teilhabe am politischen System: Interpersonelles Vertrauen korreliert positiv sowohl mit den Pro-Kopf-Erträgen ( $r = .80$ ) als auch

mit den Anteilen am TV – ( $r = .71$ ) und Radiomarkt ( $r = .84$ ,  $p$  jeweils  $< .001$ ). Zudem zeigt sich ein starker Zusammenhang zwischen reichweitenstarkem öffentlich-rechtlichem Hörfunk und dem Vertrauen der Bürger in ihre Fähigkeit, am politischen System teilzuhaben ( $r = .78$ ), die Korrelation mit der Position am TV-Markt ist dagegen moderat ( $r = .58$ ;  $p$  jeweils  $< .001$ ). Eine stark positive Korrelation besteht hier ebenso für die Finanzausstattung relativ zur Bevölkerungszahl ( $r = .85$ ,  $p < .001$ ).

– Je stärker die Position der Öffentlich-Rechtlichen in einem Land, desto größer das Interesse seiner Einwohner an Politik: Sowohl die Position am Radiomarkt ( $r = .76$ ) als auch die Pro-Kopf-Finanzierung ( $r = .72$ ) und der Anteil am TV-Markt ( $r = .65$ ,  $p$  jeweils  $< .001$ ) weisen starke positive Korrelationen zum politischen Interesse auf. Je höher das Vertrauen in öffentlich-

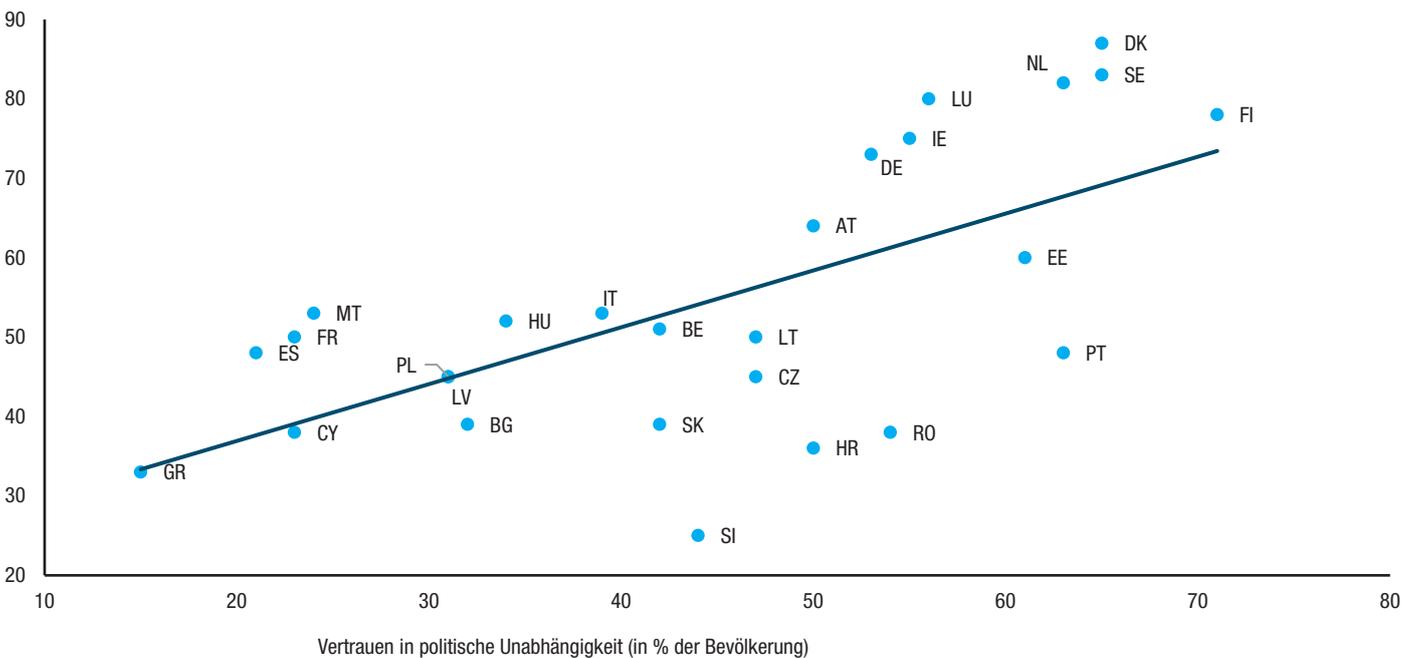
Abbildung 1  
Beziehung zwischen Finanzierung öffentlicher Medien pro Kopf und Grad der Demokratie



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf EBU und EIU Democracy Index 2020.

Abbildung 2  
Beziehung von Vertrauen in politische Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien und Zufriedenheit mit der Demokratie im Land

Zufriedenheit mit der Situation der Demokratie im Land (in % der Bevölkerung)

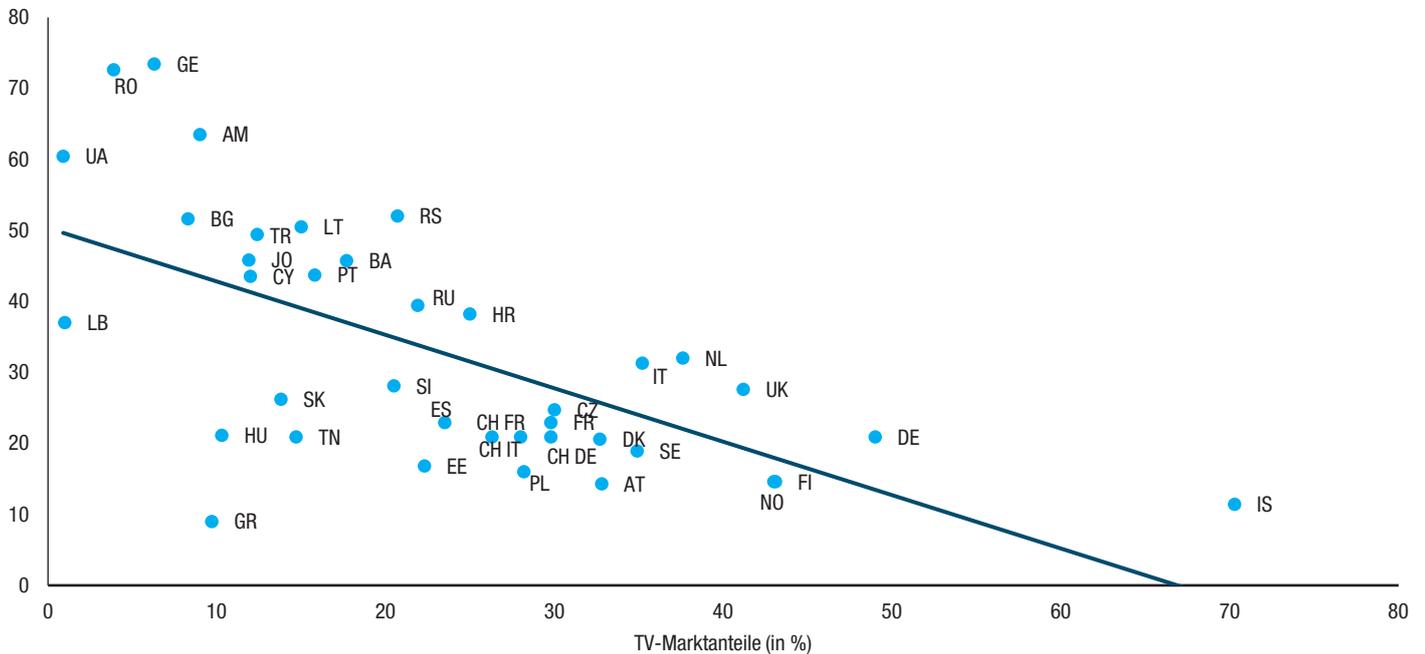


Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Standard Eurobarometer 94.

Abbildung 3

### Beziehung zwischen öffentlich-rechtlichen TV-Marktanteilen und Zustimmung der Bevölkerung zu autoritärer Herrschaft

Zustimmung zu autoritärer Herrschaft (in % der Bevölkerung)



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf EBU und World Values Survey Wave 7.

rechtliche Nachrichten, desto größer auch das politische Interesse der Bevölkerung ( $r = .62, p < .01$ ).

die nationale Medienberichterstattung insgesamt ( $r = .82, p < .001$ ).

**Mediensystem** | – Um die Pressefreiheit ist es besser bestellt in Ländern mit starkem öffentlich-rechtlichem Rundfunk: Die Finanzierung pro Einwohner korreliert mit dem Grad der Pressefreiheit ( $r = .68, p < .001$ ). Positive Zusammenhänge zeigen sich ebenso zwischen der Freiheit der Medien und dem Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am Radiomarkt ( $r = .61, p < .001$ ) sowie, etwas schwächer, am TV-Markt ( $r = .49, p < .001$ ). Zudem korreliert das Vertrauen der Bürger in die politische Unabhängigkeit „ihres“ öffentlich-rechtlichen Rundfunks ( $r = .72$ ) und in sein Nachrichtenangebot stark mit der Pressefreiheit ( $r = .72, p$  jeweils  $< .001$ ).

– Je stärker die Öffentlich-Rechtlichen, desto größer das Vertrauen der Menschen in Informationen aus nationalen Medien: Hier zeigen sich moderate Korrelationen sowohl für die Position am Radiomarkt ( $r = .56$ ), die TV-Marktanteile ( $r = .57$ ) und die Pro-Kopf-Erträge ( $r = .52, p$  jeweils  $< .01$ ). Je mehr die Bevölkerung auf die Freiheit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von politischer Einflussnahme vertraut, desto glaubwürdiger stuft sie auch die Informationen in nationalen Medien insgesamt ein ( $r = .90, p < .001$ ). Wenn die Bürgerinnen und Bürger eines Landes öffentlich-rechtliche Nachrichten als glaubwürdig einstufen, setzen sie auch größeres Vertrauen in

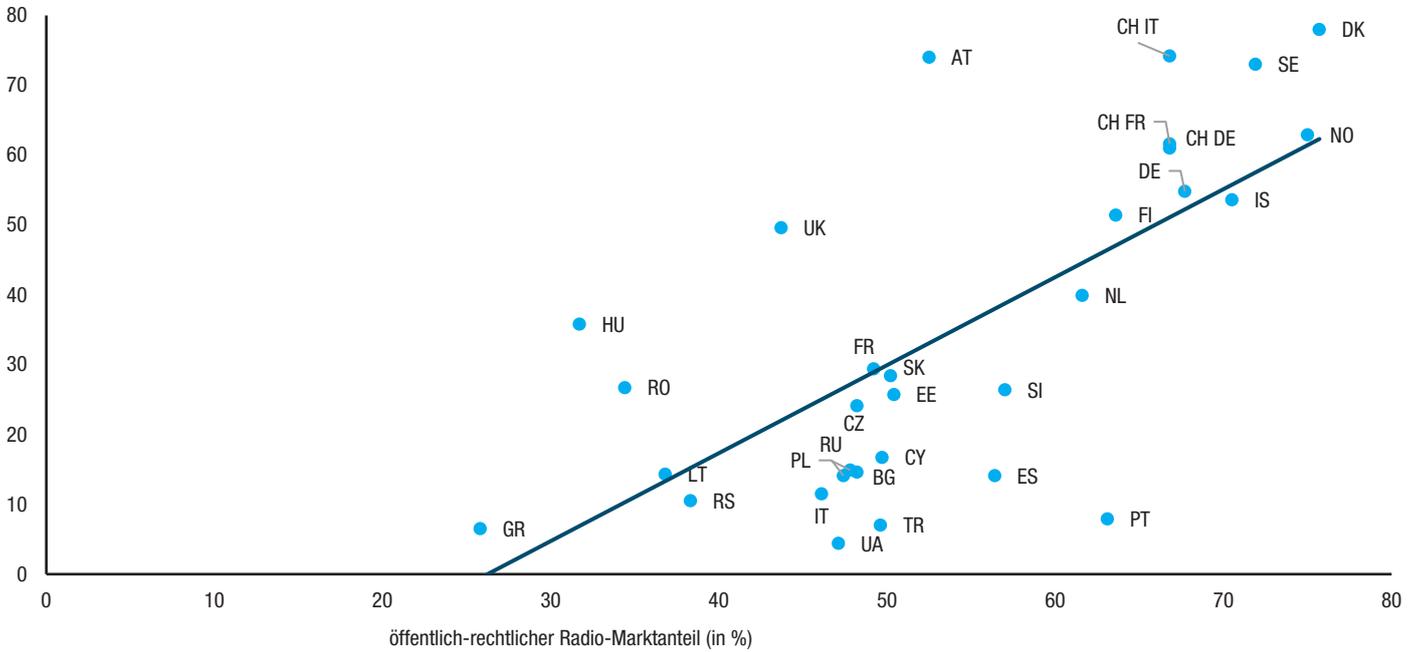
– Ein hoher öffentlich-rechtlicher Marktanteil geht mit einer positiven Wahrnehmung der Wahlberichterstattung einher: Dies lässt sich sowohl für den Radio- ( $r = .69$ ) (vgl. Abbildung 4) als auch für den Fernsehmarktanteil ( $r = .59, p$  jeweils  $< .001$ ) feststellen. In Ländern mit höherem Vertrauen in öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote nimmt die Bevölkerung die Wahlberichterstattung als fairer wahr ( $r = .66$ ), dasselbe gilt für Länder mit einer höheren Pro-Kopf-Finanzierung ( $r = .63, p$  jeweils  $< .001$ ).

– Je unabhängiger die Öffentlich-Rechtlichen, desto mehr Einwohner empfinden die Meinungen in der nationalen Medienberichterstattung als vielfältig: Je höher der Anteil der Bevölkerung, der davon überzeugt ist, dass die öffentlichen Medien frei von politischem Druck operieren, desto mehr Menschen sind auch mit der Meinungsvielfalt in der nationalen Medienberichterstattung insgesamt zufrieden ( $r = .78, p < .001$ ).

– Je stärker die Öffentlich-Rechtlichen, desto weniger sorgt sich die Bevölkerung um „Fake News“: Vertrauen in öffentlich-rechtliche Nachrichten korreliert stark und negativ mit der Wahrnehmung der Bevölkerung von Desinformation als Problem in ihrem Land ( $r = -.63, p < .001$ ) (vgl. Abbildung 5). Modera-

Abbildung 4  
Beziehungen zwischen öffentlich-rechtlichen Radio-Marktanteilen und Wahrnehmung der Wahlberichterstattung nationaler Medien insgesamt durch die Bevölkerung

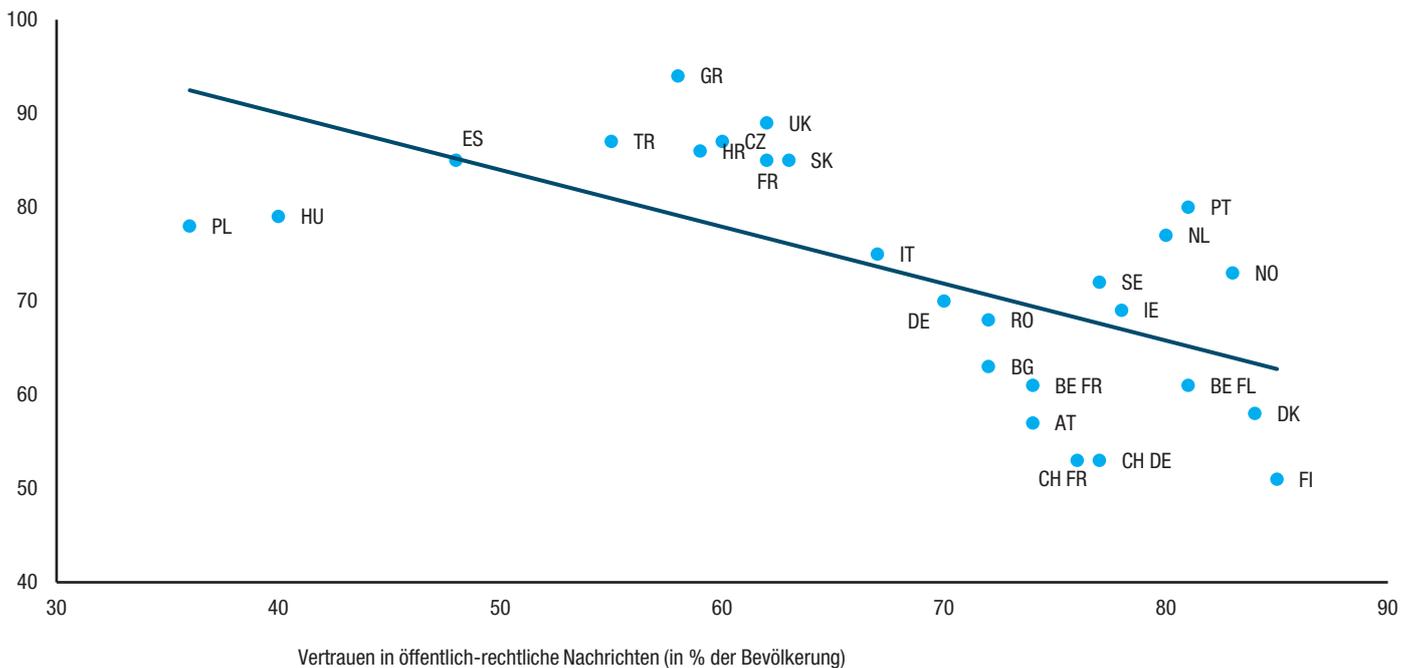
Wahrnehmung der nationalen Wahlberichterstattung als fair (in % der Bevölkerung)



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf EBU und World Values Survey (Wave 7).

Abbildung 5  
Beziehung zwischen Vertrauen in öffentlich-rechtliche Nachrichten und Wahrnehmung von Desinformation als Problem

Wahrnehmung von Des- und Falschinformation als Problem im Land (in % der Bevölkerung)



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Reuters Institute Digital News Report 2021 und Standard Eurobarometer 94.

te Zusammenhänge bestehen für den Radiomarktanteil ( $r = -.55$ ) und die Erträge pro Kopf ( $r = -.54$ ,  $p$  jeweils  $< .001$ ). Die Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks korreliert zudem negativ mit der Häufigkeit, mit der Bürger nach eigener Einschätzung auf Des- und Falschinformationen stoßen (Pro-Kopf-Finanzierung:  $r = -.55$ ,  $p < .001$ ; TV-Marktanteil:  $r = -.43$ ,  $p < .01$ ; Radio-Marktanteil:  $r = -.59$ ,  $p < .001$ ).

### Fazit

Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und demokratische Qualität

Die Studie zeigt zahlreiche statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen der Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Kennzahlen demokratischer Qualität im europaweiten Vergleich. Um einem breiten Demokratieverständnis Rechnung zu tragen, wurde eine Vielzahl unterschiedlicher Aspekte berücksichtigt. Für die EBU-Studie wurde angenommen, dass reichweitenstarke, ausreichend finanzierte und von den Bürgern als glaubwürdig und unabhängig geschätzte öffentliche Medien ihrem Auftrag, zum Gemeinwohl beizutragen, besser nachkommen können, etwa mit Blick auf die demokratische Qualität des politischen Systems. Weiter wurde vermutet, dass Input und Impact des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im positiven Zusammenhang stehen zu Einstellungen und Haltungen der Bevölkerung, die für ein demokratisches Gemeinwesen relevant sind. Dazu zählen etwa eine ablehnende Haltung gegenüber autoritären Politikstilen oder ein hohes Maß an interpersonellem Vertrauen. Zudem wurde davon ausgegangen, dass eine starke Position der Öffentlich-Rechtlichen positive Effekte auf die Publikums-wahrnehmung des Mediensystems insgesamt hat, zum Beispiel was das Vertrauen der Menschen in Nachrichten, die Wahrnehmung von Meinungsvielfalt sowie die Sorge vor „Fake News“ angeht. Dies kann wiederum auf Ausstrahlungseffekte (Spillover) öffentlich-rechtlicher Standards auf das gesamte Medienökosystem hindeuten.

Die Ergebnisse der Analyse stützen diese Annahmen grundsätzlich. Statistisch signifikante Korrelationen mit der Stärke des öffentlich-rechtlichen Systems zeigen sich für alle drei hier gewählten Teilbereiche demokratischer Qualität: für die Situation der Demokratie ebenso wie auf der Ebene von Einstellungen der Bevölkerung und mit Blick auf die Qualität des Mediensystems.

Wie bei allen Korrelationsanalysen kann aus diesen Ergebnissen (noch) kein Kausalzusammenhang zwischen der Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Qualität der Demokratie konstatiert werden, zumal keine Drittvariablen zur Kontrolle herangezogen wurden. Umgekehrte Kausalzusammenhänge sind ebenso möglich: Starke Demokratien als häufig finanzstarke Länder investieren tendenziell mehr in „ihren“ öffentlich-rechtlichen Rundfunk und

sind eher geneigt, dessen Unabhängigkeit zu garantieren, wodurch er zu einem von der Bevölkerung anerkannten und führenden Player am Medienmarkt wird. Bürgerinnen und Bürger aus Ländern, in denen Institutionen generell größeres Vertrauen geschenkt wird und in denen die Politikverdrossenheit weniger stark ausgeprägt ist, halten auch die öffentlichen Medien für glaubwürdiger und unabhängiger.

Weitere Studien könnten ihr Augenmerk daher verstärkt auf die Überprüfung von positiven Wechselwirkungen und Rückkopplungen zwischen der Situation der Demokratie und der Leistung der öffentlich-rechtlichen Medien legen und die Frage stellen, inwieweit öffentlich-rechtliche Medien im Sinne eines solchen „virtuous circle“ zu einer Stärkung der Demokratie beitragen können. (35) Angesichts des fortschreitenden Wandels vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk hin zu öffentlich-rechtlichen Plattformen sowie der starken Onlinenutzung gerade jüngerer Zielgruppen könnten auch Kennzahlen zur Reichweite der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote einbezogen werden, auch wenn sich die Datenlage in diesem Bereich aufgrund international verschiedener Messstandards als schwer vergleichbar darstellt.

Im Bereich des Inputs in das öffentlich-rechtliche System könnten zusätzliche Kennzahlen wie etwa die der Einnahmen aus öffentlichen Mitteln pro Kopf hinzugezogen werden. Darüber hinaus können Indikatoren für die Unabhängigkeit und Stabilität von Aufsicht und Finanzierung der Öffentlich-Rechtlichen berücksichtigt werden.

Die derzeitigen politischen, gesellschaftlichen und durch Veränderungen im Mediensystem ausgelösten Herausforderungen für öffentlich-rechtliche Medien in Europa rücken den Beitrag in den Fokus, den diese – weiterhin oder zukünftig neu – für Demokratie, Gemeinwohl und die Förderung von Citizenship leisten können und sollen. Das gilt beispielsweise mit Blick auf die Diskussion über die Rundfunkanstalten als Anbietende eines öffentlichen, digitalen Kommunikationsraums („public open space“) und damit als Gegengewicht zu den großen kommerziellen Plattformen. (36) Die aktuell geplante Reform des im deutschen Medienstaatsvertrags festgehaltenen Auftrags von ARD, ZDF und Deutschlandradio böte eine Chance, den Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu Demokratie und Gemeinwohl stärker hervorzuheben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. V-Dem Institute: Democracy Report 2022. Autocratization Changing Nature? Göteborg 2022, S. 6; [https://v-dem.net/media/publications/dr\\_2022.pdf](https://v-dem.net/media/publications/dr_2022.pdf) (abgerufen am 14.4.2022).
- 2) Vgl. ebd., S. 19.

Demokratiestärkung durch öffentlich-rechtliche Medien weiter erforschen

MStV-Reform bietet Chance, Bedeutung des ö.-r. Rundfunks für Demokratie und Gemeinwohl hervorzuheben

- 3) Vgl. Reporter ohne Grenzen: Rangliste der Pressefreiheit; <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/rangliste-2021> (abgerufen am 11.4.2022).
- 4) Vgl. Lüthmann, Anna/Staffan I. Lindberg: A third wave of autocratization is here: what is new about it? In: *Democratization*, 26, 7/2019, S. 1095-1113.
- 5) Vgl. etwa Schiffrin, Anya: Introduction to Special Issue on media capture. In: *Journalism Studies*, 19, 8/2018, S. 1033-1042; für öffentlich-rechtliche Medien vgl. Dragomir, Marius/Minna Aslama Horowitz: Media Capture and Its Contexts: Developing a Comparative Framework for Public Service Media. In: Tüñez-López, Miguel/Francisco Campos-Freire/Marta Rodríguez-Castro (Hrsg.): *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Cham 2021, S. 217-246.
- 6) Vgl. § 26 Absatz 1 Satz 1 MStV. In: *Media Perspektiven Dokumentation I/2021*, S. 14. Online unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/dokumentation/> (abgerufen am 12.4.2022).
- 7) Vgl. EBU: *Democracy and Public Service Media. Le Grand-Saconnex 2021*; [https://www.ebu.ch/publications/research/login\\_only/report/democracy-psm](https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/democracy-psm) (abgerufen am 14.4.2022); vgl. auch die Vorgängerpublikation: EBU: *Democracy & PSM. How a nation's democratic health relates to the strength of its public service media. Le Grand-Saconnex 2019*.
- 8) Vgl. Donders, Karen: *Public Service Media in Europe. Law, Theory and Practice*. London, New York 2021, S. 60 ff.
- 9) Vgl. etwa Oxford Economics/EBU: *The economic impact of public radio's music activities. Le Grand-Saconnex 2020*; Raats, Tim/Stefanie Tintel/Pieter Ballon: *Is VRT supporting economic growth? Smit Policy Brief #20, 7. Dezember 2018*; <https://smit.vub.ac.be/wp-content/uploads/2019/05/Policy-Brief-20.pdf> (abgerufen am 23.4.2022). Die Unternehmensberatung South 180 zählte in einer Analyse insgesamt 32 Studien über den wirtschaftlichen Impact der Öffentlich-Rechtlichen in den vergangenen 15 Jahren, vgl. [https://www.linkedin.com/posts/south-180\\_impact-broadcasters-activity-6891390524994256896-nle3](https://www.linkedin.com/posts/south-180_impact-broadcasters-activity-6891390524994256896-nle3) (abgerufen am 18.3.2022).
- 10) Vgl. etwa Sehl, Annika/Richard Fletcher/Robert G. Picard: *Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers*. In: *European Journal of Communication*, 35, 4/2020, S. 389-409. Vgl. auch den Beitrag von Christian Zabel und Frank Lobigs zu „Crowding-in-Effekten der öffentlich-rechtlichen Werbevermarktung“ am Beispiel Österreichs in diesem Heft.
- 11) Vgl. etwa Just, Natascha/Michael Latzer: *Medienpolitik durch Europäische Wettbewerbspolitik. Druck auf öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch Beihilfenpolitik – Public-Value-Konzepte als Lösungsansatz*. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln 2011, S. 79-100.
- 12) Vgl. etwa Van den Bulck, Hilde: *Public Service Media Accountability in Recent Decades. A Progressive Shift from State to Market*. In: Arriaza Ibarra, Karen/Eva Nowak/Raymond Kuhn (Hrsg.): *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*. London, New York 2015, S. 73-88.
- 13) Vgl. Holtz-Bacha, Christina: *Europäische Medienpolitik auf neuen Wegen? Initiativen der EU-Kommission und des Europäischen Parlaments*. In: *Media Perspektiven* 3/2022, S. 105-116.
- 14) Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger/Ansgar Wolsing: *European TV environments and citizens' social trust: Evidence from multilevel analyses*. In: *Communications*, 35, 4/2010, S. 461-483; Goidel, Kirby/Keith Gaddie/Marco Ehrh: *Watching the News and Support for Democracy: Why Media Systems Matter*. In: *Social Science Quarterly*, 98, 3/2017, S. 836-855; Soroka, Stuart u.a.: *Auntie Knows Best? Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge*. In: *British Journal of Political Science*, 43, 4/2013, S. 719-739; Humprecht, Edda/Frank Esser/Peter van Aelst: *Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research*. In: *The International Journal of Press/Politics*, 25, 3/2020, S. 493-516.
- 15) Vgl. Castro Herrero, Laia/Morten Skovsgaard/Lilach Nir: *Bridging gaps in cross-cutting media exposure: the role of public service broadcasting*. In: *Political Communication*, 35, 4/2018, S. 542-565; Iyengar, Shanto u.a.: *Cross-National versus Individual-Level Differences in Political Information: A Media Systems Perspective*. In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20, 3/2010, S. 291-309; Reinemann, Carsten/James Stanyer/Sebastian Scherr: *Hard and soft news*. In: De Vreese, Claes/Frank Esser/ David Nicolas Hopmann (Hrsg.): *Comparing Political Journalism*. London/New York 2016, S. 131-149; vgl. auch Thomass, Barbara u.a.: *Public service media. Exploring the influence of strong public service media on democracy*. In: Trappel, Josef/Tales Tomaz (Hrsg.): *Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in the Media for Democracy Monitor 2021*. Göteborg 2022, S. 211-230.
- 16) Vgl. Neff, Timothy/Victor Pickard: *Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries*. In: *The International Journal of Press/Politics*, Dezember 2021, vorab online, <https://doi.org/10.1177/19401612211060255> (abgerufen am 23.4.2022).
- 17) Vgl. zum – auch statistischen – Zusammenhang von Input (Finanzierung) und Impact (Publikumsleistungen) öffentlich-rechtlicher Medien Eberwein, Tobias/ Florian Saurwein/Matthias Karmasin: *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Europa: ein kennzahlenbasierter Vergleich zum Verhältnis von Finanzierung und Publikumsleistungen*. In: *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften* 60/2019, S. 141-167.
- 18) Die EBU definiert die 56 Staaten, aus denen ihre Mitgliedsorganisationen stammen, als „EBU Area“ (hier: EBU-Region). Nicht dazu gezählt werden Länder, in denen der Dachverband der öffentlich-rechtlichen Sender ausschließlich assoziierte Mitglieder hat, also etwa Japan, Kanada, oder die USA. Eine Übersicht über die EBU-Mitglieder ist verfügbar auf <https://www.ebu.ch/about/members> (abgerufen am 23.4.2022).
- 19) Vgl. EBU: *All datasets: media intelligence survey*; <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/dataset/all-datasets-media-intelligence-survey> (abgerufen am 16.3.2022).
- 20) Zum Zeitpunkt der Finalisierung der Studie lagen im EBU-Datensatz noch nicht für alle Länder vollständige Daten zu den Betriebserträgen für das Jahr 2020 vor, sodass in Einzelfällen auf Werte aus Vorjahren zurückgegriffen wurde, etwa für den hier genannten Wert für Deutschland. Dies gilt auch für die Marktanteile auf dem TV- und Hörfunkmarkt.
- 21) Vgl. Centre for Media Pluralism and Media Freedom: *Media Pluralism Monitor*; <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/> (abgerufen am 12.4.2022).
- 22) Vgl. European Union: *Standard Eurobarometer 94 – Winter 2020-2021*; <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355> (abgerufen am 23.4.2022).
- 23) Vgl. Hallin, Daniel C./Paolo Mancini: *Comparing Media Systems*. Cambridge 2004.
- 24) Vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism: *Digital News Report 2021*. Oxford 2021; [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf) (abgerufen am 1.7.2021). Insgesamt handelt es sich um 24 Länder, wobei in der Schweiz getrennte Erhebungen für den deutsch- und französischsprachigen Medienmarkt und in Belgien für den französisch- und flämischsprachigen Medienmarkt vorliegen.
- 25) Die Methodik des Digital News Report ist hier im internationalen Vergleich nicht konsistent: In einigen Märkten werden konkrete Sendungen als Nachrichtenmarken abgefragt, in anderen dagegen ganzen Sender.
- 26) Vgl. The Economist Intelligence Unit (EIU): *Democracy Index 2020. In sickness and in health?* London 2021.

- 27) Zur Methodik vgl. ebd., S. 56 ff.
- 28) Vgl. zum Überblick über Theorien deliberativer Demokratie Bächtiger, André u.a. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Deliberative Democracy*. Oxford 2018.
- 29) Zur V-Dem-Methodik vgl. ausführlich V-Dem Institute: *V-Dem Varieties of Democracy*. Methodology. v11.1 – March 2021; <https://www.v-dem.net/static/website/img/refs/methodologyv111.pdf> (abgerufen am 23.4.2022).
- 30) Vgl. European Social Survey: ESS9-2018; <https://ess-search.nsd.no/en/study/bdc7c350-1029-4cb3-9d5e-53f668b8fa74> (abgerufen am 23.4.2022).
- 31) Vgl. World Values Survey: World Values Survey Wave 7 (2017-2020); <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp> (abgerufen am 12.4.2022).
- 32) Vgl. Reporter ohne Grenzen: Rangliste der Pressefreiheit 2021; [https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste\\_2021/Rangliste\\_der\\_Pressefreiheit\\_2021\\_-\\_RSF.pdf](https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2021/Rangliste_der_Pressefreiheit_2021_-_RSF.pdf) (abgerufen am 12.4.2022); zur Methodik der Rangliste vgl. Reporter ohne Grenzen: Rangliste der Pressefreiheit 2021 – Methodische Hinweise zur Erstellung; (abgerufen am 12.4.2022).
- 33) Vgl. exemplarisch zu dieser Debatte Pickel, Susanne/ Gert Pickel: Die Messung von Indizes in der Vergleichenden Politikwissenschaft – methodologische Spitzfindigkeit oder substantielle Notwendigkeit. In: *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 6, 1/2012, S. 1-17.
- 34) Das größte hier genutzte Ländersample besteht aus insgesamt 47 Ländern, nämlich bei den Korrelationen der TV-Marktanteile mit den Daten des EIU Democracy Index sowie des V-Dem Deliberative Democracy Index und der Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen. Das grundsätzlich kleinste Sample besteht dagegen aus den Daten des Reuters Digital News Report zum Vertrauen in öffentlich-rechtliche Nachrichten: Diese sind für 26 europäische Medienmärkte in 24 Ländern verfügbar.
- 35) Vgl. Norris, Pippa: *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrialized Societies*. Cambridge 2000.
- 36) Vgl. Thomaß, Barbara: Public Open Space – der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Plattform, *Journal für Rechtspolitik* 2/2020, S. 95-100.

### Top-20-Länder in der TV-Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen 2021

Anzahl der erfassten internationalen Bezüge (abs.)<sup>1)</sup>

Land	Nachrichten	Magazine	Sonstige	Gesamt
USA	925	376	126	1 427
Europäische Union – EU <sup>2)</sup>	496	157	35	688
Großbritannien	329	205	64	598
Afghanistan	232	90	34	356
Pauschaler Europa-Bezug	151	142	62	355
Russland	251	66	21	338
Frankreich	193	111	25	329
China	187	71	29	287
Österreich	106	62	26	194
Italien	93	67	22	182
Israel	131	34	13	178
Spanien	82	76	8	166
Niederlande	93	39	28	160
Polen	94	48	16	158
Weißrussland	101	35	4	140
Türkei	69	57	10	136
Ungarn	91	13	5	109
Syrien	66	19	15	100
Griechenland	41	52	4	97
Kanada	53	29	9	91
Sonstige Länder	1 071	631	283	1 985
<b>Gesamt</b>	<b>4 855</b>	<b>2 380</b>	<b>839</b>	<b>8 074</b>

1) Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.

2) EU als Staatengemeinschaft.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

### Umfang der Corona-TV-Berichterstattung 2021

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.<sup>1)</sup>

Corona-Bezug	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
<b>Journalistische Information</b>	<b>10:18</b>	<b>10:41</b>	<b>6:12</b>	<b>3:39</b>
Mit Bezug zu Corona	3:53	3:45	1:26	0:48
Ohne Bezug zu Corona	5:43	6:17	4:19	2:28
Thematisch nicht klassifizierbar	0:42	0:39	0:27	0:23
<b>Restliches Programm<sup>2)</sup></b>	<b>13:42</b>	<b>13:19</b>	<b>17:48</b>	<b>20:21</b>
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>	<b>24:00</b>

1) Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis:  
24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

2) Sportsendungen, nonfiktionale Unterhaltung und Reality-TV, fiktionale Unterhaltung sowie sonstige Sendungen, Werbung und Promotion.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

## Zusammenfassungen

Christian Zabel/  
Frank Lobigs  
**Crowding-in-  
Effekte der  
öffentlich-  
rechtlichen  
Werbevermarktung**  
Eine Analyse am  
Beispiel des  
österreichischen  
Werbemarktes und  
Medienstandortes  
MP 5/2022,  
S. 206-220

Im Rahmen der Beratungen über die Novellierung des ORF-Gesetzes (ORF-Digitalnovelle) wird in Österreich eine medienpolitische Diskussion über die weitere Ausrichtung und die Entwicklungsperspektiven des öffentlich-rechtlichen Medienunternehmens geführt. Eine im Zusammenhang mit vielen anderen Aspekten diskutierte Option ist eine Beschränkung der Refinanzierungspotenziale des ORF über den Werbemarkt. Vor dem Hintergrund medienpolitischer Bewertungen stellt sich die Frage, inwieweit der ORF als öffentlich-rechtlicher Sender durch die Werbevermarktung seiner Inhalte der inländischen Medienwertschöpfung tatsächlich nützt, bzw. ein Werbeverbot schaden würde.

Im Rahmen eines für ORF Enterprise erstellten Gutachtens zeigt sich in aufwändigen Analysen, dass der Medienstandort Österreich von Werbeverboten oder spürbaren Einschränkungen der Werbevermarktung des ORF nicht profitieren würde. Vielmehr wäre bei einem Wegfall der Werbemöglichkeiten des ORF in Fernsehen und Hörfunk mit Wertschöpfungsverlusten alleine in der Medienwirtschaft von deutlich mehr als 100 Millionen Euro pro Jahr zu rechnen. Die Verluste kommen insbesondere durch den umfangreichen Abfluss der Werbebudgets ins Ausland zustande, ohne dass die negativen Konsequenzen für den Medienproduktionsstandort Österreich auch nur im Ansatz kompensiert würden. Vielmehr würden sich die Wertschöpfungsverluste nahezu vollständig auch in Verlusten für die heimische Medienproduktion niederschlagen. Hierdurch würden nicht nur viele Medienproduzenten in Österreich erhebliche Einkommensrückgänge oder Arbeitsplatzverluste beklagen müssen, auch für die Medienkonsumenten würde die Vielfalt des Medienangebots in der Folge vermutlich spürbar abnehmen.

Im Ergebnis wird der ORF benötigt, um einen funktionsfähigen Anbieterwettbewerb für die werbetreibende Wirtschaft in Österreich zu ermöglichen und zu erhalten. Deshalb ist aus ökonomischer Sicht auch zur Vorsicht zu raten, wenn gefordert wird, die Wettbewerbsinstrumente des ORF einseitig zu beschneiden. Der ORF sollte sich gegen ansonsten übermächtige „Giants-Next-Door“ oder „Global Digital Giants“ behaupten können.

Die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung von ARD und ZDF dient der langfristigen Beobachtung von Programmentwicklungen im deutschen Fernsehen. Die jährlichen Programmstrukturanalysen liefern empirisch nachprüfbar Informationen über den jeweiligen Gesamtumfang der informierenden und unterhaltenden Sendungsangebote in öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen. Aus medienpolitischer Perspektive sind diese Strukturdaten eine zuverlässige Grundlage für die Beurteilung von Programmleistungen. Für das Jahr 2021 stellt sich Frage, ob und wie sich der besondere Ereigniskontext (Corona-Pandemie, Bundestags- und Landtagswahlen, Hochwasserkatastrophe etc.) in den Programmangeboten von ARD, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben niedergeschlagen hat.

Im Ergebnis unterscheiden sich die Informationsinfrastrukturen der analysierten Fernsehprogramme, die in der ARD/ZDF-Programmanalyse analysiert werden, zum Teil deutlich voneinander. Das betrifft nicht nur den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen Programmen auf der einen und privaten Programmen auf der anderen Seite, sondern auch immanente Differenzen zwischen den privaten Senderfamilien und Programmen. Das Erste und das ZDF weisen ereignisunabhängig ein großes Volumen an journalistischen Informationsformaten auf, das mit Standardsendungen fest im Programm verankert ist und ereignisbezogen durch Sondersendungen ergänzt wird. Mehr als bei allen anderen Programmen wurden außergewöhnliche Ereignisse mit aktuellen Sondersendungen intensiv begleitet.

Im privaten Sektor hat RTL 2021 seine Position als das informationsstärkste private Fernsehvollprogramm ausgebaut. VOX verfügte über kein nennenswertes Informationsangebot. Sat.1 wies auf niedrigem Niveau kaum Veränderungen im Informationsangebot auf. ProSieben rief 2021 eine „Informationsoffensive“ aus, die sich in den Programmanalysen bisher aber nicht eindeutig niederschlägt. Hier wird die weitere Entwicklung zu beobachten sein.

Torsten Maurer/  
Matthias Wagner/  
Hans-Jürgen Weiß  
**Programmprofile  
von Das Erste, ZDF,  
RTL, VOX, Sat.1  
und ProSieben**  
Ergebnisse der  
ARD/ZDF-  
Programmanalyse  
2021  
MP 5/2022,  
S. 221-242

Torsten Maurer/  
Hans-Jürgen Weiß/  
Matthias Wagner  
**Informationsprofile  
von Das Erste, ZDF,  
RTL und Sat.1**  
Ergebnisse der  
ARD/ZDF-  
Programmanalyse

2021  
MP 5/2022,  
S. 243-264

Die Programmanalyse liefert seit vielen Jahren belastbare Informationen zum Programmumfang und -inhalt der reichweitenstärksten deutschen Fernsehsender. Im zweiten Teil der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021 werden die journalistischen Informationsangebote von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 inhaltlich analysiert. So können klare Angebotsprofile im Informationsangebot identifiziert werden.

Die Informationsangebote der vier untersuchten Fernsehprogramme waren 2021 – wie schon 2020 – maßgeblich durch Sendungen und Beiträge zur Corona-Pandemie geprägt. Insgesamt fast ein Drittel der gemeinsamen Informationssendezeit war in irgendeiner Weise mit der Corona-Krise verknüpft – etwas weniger als im Vorjahr (41 %). Neben der Corona-Pandemie nahmen die Klimakrise sowie die Wahlen des Jahres den meisten Raum ein.

Bei den thematischen Schwerpunktsetzungen zeigt sich die herausgehobene Bedeutung, die gesellschaftlich relevante Informationen bei ARD und ZDF haben. Dort nahmen politische Themen 2021 den größten Raum in der Berichterstattung ein, gefolgt vom Themenbereich Wirtschaft und Gesellschaft. Von den beiden privaten Anbietern wurde hingegen das Schwergewicht der Informationsangebote auf Human-Touch-Themen gelegt. Die Themenbereiche Wirtschaft und Gesellschaft sowie Politik folgten mit deutlichem Abstand. Umgerechnet in Sendezeit hatten an einem durchschnittlichen Programmtag politische Themen bei ARD und ZDF damit einen Umfang von dreieinviertel bzw. dreieinhalb Stunden. Bei Sat. 1 lag dieser bei unter einer halben, bei RTL unter einer Stunde.

Auch im Hinblick auf die ausgestrahlten Formate zeigt sich eine größere Vielfalt bei den öffentlich-rechtlichen Programmen. Neben deutlich ausführlicheren Nachrichtenformaten entfiel je ein Drittel der Informationssendezeit bei ARD und ZDF auf Magazinsendungen sowie andere Formate (z.B. Talkformate, Reportagen und Dokumentationen), während bei RTL und Sat.1 überwiegend in Form von Nachrichtensendungen berichtet wurde.

International vergleichende Indizes haben zuletzt einen globalen Rückgang demokratischer Freiheiten konstatiert, darunter auch in europäischen Ländern wie Ungarn, Polen, Serbien, Slowenien oder der Tschechischen Republik. Mit dieser Entwicklung stellt sich die Frage nach der Bedeutung der Medien für die Demokratie: Wie kann Medien- und Meinungpluralismus in der EU sichergestellt werden? Welchen Beitrag können sie zum Demokratieverständnis leisten und so Demokratien stabilisieren? Die öffentlich-rechtlichen Medien spielen hierbei eine besondere Rolle, da ihr gesetzlicher Auftrag üblicherweise auch ihren Beitrag zum (demokratischen) Gemeinwesen betont.

Vor diesem Hintergrund hat die European Broadcasting Union (EBU) den Report „Democracy and Public Service Media“ veröffentlicht. Die Studie setzt mittels Korrelationsanalysen Kennzahlen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf Länderebene mit demokratiebezogenen Indikatoren ins Verhältnis. Es wurde angenommen, dass ausreichend finanzierte und von den Bürgern als glaubwürdig und unabhängig geschätzte öffentliche Medien ihrem Auftrag besser nachkommen können. Weiter wurde vermutet, dass Input und Impact des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im positiven Zusammenhang stehen zu Einstellungen und Haltungen der Bevölkerung. Zudem wurde angenommen, dass starke Öffentlich-Rechtliche sich positiv auf das Vertrauen in Nachrichten, die Wahrnehmung von Meinungsvielfalt sowie die Sorge vor „Fake News“ auswirken.

Die Studie zeigt zahlreiche Zusammenhänge zwischen der Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Kennzahlen demokratischer Qualität. Die Ergebnisse der Analyse stützen diese Annahmen grundsätzlich. Statistisch signifikante Korrelationen mit der Stärke des öffentlich-rechtlichen Systems bestehen für alle drei hier gewählten Teilbereiche demokratischer Qualität: für die Situation der Demokratie ebenso wie auf der Ebene von Einstellungen der Bevölkerung und mit Blick auf die Qualität des Mediensystems.

Aber auch umgekehrte Kausalzusammenhänge sind möglich: Starke Demokratien investieren tendenziell mehr in „ihren“ öffentlich-rechtlichen Rundfunk und sind eher geneigt, dessen Unabhängigkeit zu garantieren, wodurch er zu einem von der Bevölkerung anerkannten und führenden Player am Medienmarkt wird und für glaubwürdiger und unabhängiger gehalten wird.

Dominik Speck  
**Öffentlich-  
rechtlicher  
Rundfunk und  
demokratische  
Qualität in Europa**  
Ergebnisse der  
EBU-Studie Public  
Service Media and  
Democracy  
MP 5/2022,  
S. 265-276



