

Programmanalyse 1997: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich

→ Modernisierung bei stabilen Programmstrukturen

Von Udo Michael Krüger*

Programmstrukturelle Veränderungen verlaufen unauffällig

Blickt man auf die Programmentwicklung in den vergangenen Jahren zurück, lassen sich auf der Makroebene der Programmstrukturprofile der Fernsehanbieter nur geringe Veränderungen beobachten. (1) Die Angebotsstruktur der fünf größten Sender deutet nach den jeweiligen Schwerpunkten auf eine komplementäre Funktionsverteilung hin. Während die öffentlich-rechtlichen Sender im Informationsbereich dominieren, haben die privaten Sender ihre Stärken eher im Unterhaltungsbereich und als Werbeträger. Symptomatisch für diese post-expansive Phase, in der es keine auffälligen programmstrukturellen Bewegungen mehr zu geben scheint, sind dafür jedoch eine Reihe von Veränderungen, die sich innerhalb der Strukturen beobachten lassen. Hierzu gehören beispielsweise: Periodizität, Wiederholung, Permanenz von Programmbestandteilen, Verstärkung des Programms durch Selbstreferenz, Flankierung und Verstärkung des Programms durch Widerspiegelung in anderen Medien (2), Dynamisierung des Programmablaufs und Boulevardisierung der Inhalte durch Gewalt, Sensation, Sex oder Normabweichung.

Drei Aspekte der Programmstrukturveränderung

Was sich hierin ausdrückt, sind Begleiterscheinungen der Medienkommerzialisierung schlechthin. Programmstrategisch gesehen, zeichnen sich drei Aspekte ab:

- Eine zunehmende Formatisierung der Programme, um die gestiegene Unübersichtlichkeit zu reduzieren und dem Zuschauer durch Orientierungsregeln die Nutzung zu erleichtern (3);
- eine „Aufrüstung“ der weitgehend standardisierten Einzelformate mit immer stärkeren Aufmerksamkeitsreizen;
- eine zunehmende Tendenz, Sendezeitflächen für außergewöhnliche „Events“ bereitzustellen. Diese „Modernisierungsstrategien“ der Sender greifen somit tiefer in die Programme, als es die herkömmlichen Programmanalysen über die Jahre hinweg sichtbar machen könnten. Sie verweisen eher auf einen Stillstand der programmstrukturellen Entwicklung, in dem sich die öffentlich-rechtlichen Programme nach wie vor deutlich und dauerhaft von den privaten Programmen unterscheiden. (4)

Programmanalyse 1997

Neukonzeption 1997: Codierung auf Beitragsebene für Nonfictionbereich

Die Programmanalyse 1997 ist aus den genannten Gründen in einer neuen Konzeption durchgeführt worden, deren wesentliche methodische Veränderung darin besteht, die Codierung nicht auf die Sendungsebene zu beschränken, sondern sie für den Bereich nonfiktionaler Sendungen auf die Bei-

tragsebene auszuweiten. Mit Ausnahme der tagesaktuellen Informationssendungen (Nachrichtensendungen, Morgenmagazine) und der Sportsendungen wurden alle übrigen Informationssendungen sowie Talkshows in thematisch abgrenzbare Beiträge aufgelöst und codiert. Damit werden Aussagen über die Programmentwicklung auf der Makroebene wie auch auf der Mikroebene ermöglicht. Zudem lassen sich in flexibler Kombination von ausgewählten Indikatoren neue methodische Wege bei Operationalisierungen und statistischen Verfahren zur Beschreibung der Programmprofile anwenden.

Zur Fortschreibung der Programmstrukturentwicklung werden im folgenden zunächst die Ergebnisse der Programmanalyse 1997 wie bisher auf der Makroebene anhand von Programmkategorien dargestellt. Im Anschluß hieran werden ausgewählte Ergebnisse der Programmcodierung auf Beitragsebene vorgestellt, die sich mit den Inhaltsprofilen nonfiktionaler Angebote der Sender und mit einzelnen Sendetitelprofilen befassen.

Sendevolumen

Im Programmjahr 1997 setzte sich der Trend zur Ausschöpfung des 24-Stunden-Zeitbudgets nur noch beim ZDF fort. Durch Ausweitung des Nachtprogramms um knapp eine Stunde pro Tag zog das ZDF annähernd mit dem Ersten Programm der ARD gleich. Die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme (Das Erste 1418 Minuten pro Tag; ZDF 1409 Minuten pro Tag) rangierten mit ihrem Sendevolumen dennoch weiterhin hinter den drei Privatprogrammen (RTL 1440; SAT.1 1437; PRO SIEBEN 1421 Minuten pro Tag). Die sogenannte Restzeitlücke wurde weiterhin bei ARD und ZDF durch Kamerafahrten und bei PRO SIEBEN durch Trailerschleifen ausgefüllt. Bei einer maximal 30-minütigen Differenz, die die verbleibende Restzeitlücke 1997 noch zwischen den fünf Hauptsendern betrug, haben sich die Sender weiter in Richtung auf die 24-Stundengrenze angenähert.

Trend zum 24-Stunden-Programm hält an

Programmstrukturprofile in der Gesamtsendezeit

Vergleicht man auf der Ebene der acht Hauptkategorien (1. Information/Bildung, 2. Fiction ohne Kinder- und Jugendsendungen 3. nonfiktionaler Unterhaltung, 4. Musik, 5. Sport, 6. Kinder-/Jugendprogramm, 7. Sonstige Sparten und 8. Werbung) die Programmprofile der Hauptsender zur Gesamtsendezeit (vgl. Tabelle 1), so ist festzustellen:

Weiter deutliche Differenz der Makrostruktur von ö.-r. und privaten Programm-anbietern

1. Die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme von ARD und ZDF unterscheiden sich auch 1997 deutlich in ihrer Makrostruktur von den großen privaten Programmen RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN.
2. Die Programmprofile der fünf Hauptsender unterscheiden sich im Jahr 1997 nicht oder nur geringfügig gegenüber dem Vorjahr.

Im Ersten Programm der ARD dominierten 1997 die Informationsanteile mit 43,3 Prozent der Gesamtsendezeit (ohne Restzeit), an zweiter Stelle rangierte Fiction mit 27,2 Prozent. In weiterem Ab-

Informationssendungen dominieren Programmangebot der ARD

* Institut für empirische Medienforschung (IFEM), Köln.

① Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN 1995 bis 1997 im Überblick

Sendedauer in %

	Gesamtsendezeit 6.00-6.00 Uhr				Hauptsendezeit 19.00-23.00 Uhr			
	1995	1996	1997	Veränd. 97-96	1995	1996	1997	Veränd. 97-96
ARD								
Information/Bildung	39,5	42,1	43,3	1,2	36,2	37,3	38,1	0,8
Fiction	32,1	25,7	27,2	1,5	33,8	32,9	38,1	5,2
Nonfiktionale Unterhaltung	9,3	12,7	8,9	- 3,8	10,0	10,4	10,1	- 0,3
Musik	4,0	4,3	5,0	0,7	4,9	4,4	4,2	- 0,2
Sport	3,8	4,1	3,5	- 0,6	8,2	7,9	2,9	- 5,0
Kinder-/Jugendsendungen	7,2	7,6	9,0	1,4	-	-	-	-
Sonstige Programmsparten	2,6	2,0	1,6	- 0,4	3,3	2,8	2,9	0,1
Werbung	1,5	1,5	1,5	0,0	3,5	4,2	3,8	- 0,4
Gesamtsendevolumen	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Basis in Minuten pro Tag	1 343	1 422	1 418	- 4	240	240	240	0
ZDF								
Information/Bildung	43,6	40,5	44,9	4,4	44,0	43,9	42,6	- 1,3
Fiction	32,3	30,0	26,6	- 3,4	36,0	28,5	34,6	6,1
Nonfiktionale Unterhaltung	3,7	7,3	7,4	0,1	5,8	3,9	7,5	3,6
Musik	4,0	3,7	4,1	0,4	4,7	6,2	4,0	- 2,2
Sport	3,3	6,6	5,2	- 1,4	3,8	11,6	5,5	- 6,1
Kinder-/Jugendsendungen	8,2	7,8	7,6	- 0,2	0,0	0,0	-	-
Sonstige Programmsparten	3,3	2,7	2,6	- 0,1	2,3	2,2	2,1	- 0,1
Werbung	1,6	1,6	1,5	- 0,1	3,4	3,6	3,7	0,1
Gesamtsendevolumen	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Basis in Minuten pro Tag	1 258	1 354	1 409	55	240	240	240	0
RTL								
Information/Bildung	13,6	17,3	16,7	- 0,6	20,0	26,2	21,7	- 4,5
Fiction	34,3	33,7	33,1	- 0,6	36,3	39,4	36,3	- 3,1
Nonfiktionale Unterhaltung	17,4	16,4	19,3	2,9	7,9	4,9	9,9	5,0
Musik	0,5	0,5	0,2	- 0,3	2,5	2,8	1,4	- 1,4
Sport	7,9	6,1	4,2	- 1,9	11,8	4,2	7,0	2,8
Kinder-/Jugendsendungen	8,0	6,6	6,1	- 0,5	-	-	-	-
Sonstige Programmsparten	3,9	4,1	4,4	0,3	3,3	3,3	3,7	0,4
Werbung	14,4	15,4	16,0	0,6	18,1	19,1	20,0	0,9
Gesamtsendevolumen	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Basis in Minuten pro Tag	1 440	1 440	1 440	0	240	240	240	0
SAT.1								
Information/Bildung	13,9	12,6	16,1	3,5	10,2	7,3	7,8	0,5
Fiction	51,2	40,6	39,8	- 0,8	31,2	34,6	48,1	13,5
Nonfiktionale Unterhaltung	5,4	18,5	18,3	- 0,2	10,5	12,3	4,2	- 8,1
Musik	0,8	0,2	0,4	0,2	3,4	1,4	0,0	- 1,4
Sport	3,2	3,8	3,2	- 0,6	10,0	7,8	6,3	- 1,5
Kinder-/Jugendsendungen	2,6	1,8	1,5	- 0,3	-	-	-	-
Sonstige Programmsparten	4,1	4,9	4,8	- 0,1	3,4	4,1	3,8	- 0,3
Werbung	18,8	17,6	15,9	- 1,7	31,3	32,6	29,7	- 2,9
Gesamtsendevolumen	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Basis in Minuten pro Tag	1 440	1 438	1 437	- 1	240	240	240	0
PRO SIEBEN								
Information/Bildung	9,6	11,6	9,3	- 2,3	15,6	21,0	17,8	- 3,2
Fiction	54,0	50,5	50,4	- 0,1	60,6	52,5	53,4	0,9
Nonfiktionale Unterhaltung	6,5	7,3	6,1	- 1,2	2,4	2,3	2,4	0,1
Musik	-	-	-	-	-	-	-	-
Sport	-	0,4	-	- 0,4	-	2,6	-	- 2,6
Kinder-/Jugendsendungen	14,0	13,6	14,8	1,2	0,7	0,0	1,0	1,0
Sonstige Programmsparten	3,0	2,8	4,0	1,2	3,0	2,8	4,4	1,6
Werbung	13,0	13,7	15,3	1,6	17,8	18,8	21,0	2,2
Gesamtsendevolumen	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Basis in Minuten pro Tag	1 419	1 415	1 421	6	240	240	240	0

Untersuchungswochen:

1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 21.-27. November.

1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

1997: 7.-13. April, 23.-29. Juni, 6.-12. Oktober, 8.-14. Dezember.

stand folgten nonfiktionaler Unterhaltung (8,9 %) und Kinder-/Jugendsendungen (9,0 %), ferner Musik (5,0 %), Sport (3,5 %) und sonstige Sparten (1,6 %) sowie Werbung (1,5 %). Veränderungen in dieser Programmstruktur gegenüber 1996, die mehr als drei Prozentpunkte betragen, sind nur bei den nonfiktionalen Unterhaltungsangeboten (-3,8 Prozentpunkte) zu verzeichnen. Dem leichten Rückgang in dieser Kategorie steht ein minimaler Zuwachs in den Kategorien Fiction, Information und Kindersendungen gegenüber.

ZDF-Informationsanteil 1997 ansteigend, Fictionanteil leicht rückläufig

Auch beim ZDF lag der Schwerpunkt des Programmangebots in der Kategorie Information/Bildung mit 44,9 Prozent weit über dem Fictionanteil mit 26,6 Prozent der Gesamtsendezeit. In ähnlichem Abstand wie bei der ARD folgten nonfiktionaler Unterhaltung (7,4 %), Kinder-/Jugendsendungen (7,6 %), Sport (5,2 %), Musik (4,1 %) und sonstige Sparten (2,6 %) sowie Werbung (1,5 %). Veränderungen beim ZDF zeigten sich gegenüber 1996 im Zuwachs des Informationsanteils (+4,4 Prozentpunkte) und Rückgang des Fictionanteils (-3,4 Prozentpunkte). Diese Verschiebung erklärt sich allerdings nicht aus systematischen Veränderungen der Programmstruktur, sondern weitgehend aus dem Effekt der Übertragung einer Bundestagsdebatte im getrennten Vormittagsprogramm.

RTL: Ein Drittel Fiction, rund ein Fünftel nonfiktionaler Unterhaltung, je ein Sechstel Information und Werbung

Bei RTL lag das Schwergewicht 1997 wiederum unverändert auf Fiction mit 33,1 Prozent Anteil an der Gesamtsendezeit. Mit Abstand folgten nonfiktionaler Unterhaltung (19,3 %) und Information/Bildung (16,7 %) sowie Werbung (16,0 %). Die Anteile für Kinder-/Jugendsendungen (6,1 %), Sport (4,2 %) und sonstige Sparten (4,4 %) fielen auch hier gering aus. Musiksendungen (0,2 %) hatten im Unterhaltungsangebot von RTL so gut wie kein Gewicht. Veränderungen gegenüber 1996 bestanden im leichten Zuwachs von nonfiktionaler Unterhaltung und im geringen Rückgang von Sport.

SAT.1: rund 40 % Fiction; Boulevardmagazin „Blitz“ steigert Informationsanteil

Das Programmprofil von SAT.1 unterschied sich vom RTL-Profil fast ebensowenig wie das des ZDF von dem der ARD. Allerdings war bei SAT.1 auch 1997 der Fictionanteil mit 39,8 Prozent stärker ausgeprägt als bei RTL. Danach rangierten mit Abstand nonfiktionaler Unterhaltung (18,3 %), Information/Bildung (16,1 %) und Werbung (15,9 %). Dafür fielen hier die Anteile für Sport (3,2 %) und Kinder-/Jugendsendungen (1,5 %) geringer aus. Die sonstigen Sparten, hauptsächlich durch Sendereigniswerbung geprägt, lagen bei 4,8 Prozent. Musiksendungen (0,4 %) spielten auch bei SAT.1 keine Rolle im Unterhaltungsangebot. Vergleicht man das Profil von 1997 mit dem von 1996, zeigt sich ein Anstieg im Informationsanteil (+3,5 Prozentpunkte), der auf die Einführung des Boulevardmagazins „Blitz“ zurückgeht. Zugleich ist ein leichter Rückgang des Werbeanteils (-1,7 Prozentpunkte) zu beobachten, teilweise bewirkt durch Einschränkung der Sendezeit für die Werbegameshows.

Das Programmprofil von PRO SIEBEN hat ebenfalls ein typisches vom Unterhaltungsangebot geprägtes Grundmuster wie bei RTL und SAT.1. Durch seinen hohen Fictionanteil (50,4 %) weicht es am stärksten von den öffentlich-rechtlichen Programmprofilen ab. Mit weitem Abstand folgen Werbung (15,3 %), Kinder-/Jugendsendungen (14,8 %), danach Information/Bildung (9,3 %), nonfiktionaler Unterhaltung (6,1 %) und sonstige Sparten (4,0 %). Sportangebote gab es in verschwindend geringem Umfang, Musiksendungen gar nicht. Geringe Veränderungen gegenüber 1996 zeigten sich hier im Rückgang der Anteile für Information/Bildung und nonfiktionaler Unterhaltung zugunsten von Kinder-/Jugendsendungen, sonstigen Sparten und Werbung. Allerdings liegen alle diese Schwankungen des Programmprofils unterhalb der 3-Prozentmarke.

Die charakteristischen Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern lassen sich somit vor allem in der Priorität sehen, die bei ARD und ZDF Information/Bildung vor Fiction erhält und umgekehrt im Vorrang, den RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN der Fictionunterhaltung vor Information/Bildung einräumen. Hinzu kommt, daß der Werbeanteil bei den Privatsendern in etwa das gleiche Gewicht wie der Informationsanteil hat.

Betrachtet man die Entwicklung der Programmprofile über einen längeren Zeitraum auf dieser abstrakten Ebene aggregierter Sendezeitanteile nach Sparten, wobei weder Verschiebungen in den Einzelkategorien einer Sparte noch die möglichen Veränderungen der Nutzungschancen einzelner Programmkategorien durch Platzierungseffekte berücksichtigt werden, kann man festhalten, daß die Sender offenbar ihr idealtypisches Profil erreicht haben und in stabiler Positionierung verharren. Damit ist auf der Ebene der Hauptkategorien jegliche Vermutung einer programmstrukturellen Konvergenz abzulehnen. Der Grad der strukturellen Formatierung hat längst ein Stadium erreicht, in dem geringe Schwankungen in den Anteilen der Hauptprogrammkategorien entweder zufallsbedingt sind oder durch Auswahlwirkungen der vier Untersuchungswochen zustande kommen, wenn die Formatierung durch außergewöhnliche Sportereignisse oder sonstige Ereignisse zeitweilig aufgehoben wird. Programminnovationen zeigen sich nicht mehr oder nur noch selten in Programmstruktureffekten, sondern sie finden viel eher im Austausch einzelner Sendungen und Sendetitel innerhalb einer Programmkategorie, in den Präsentationsformen, im Design, in der Geschwindigkeit des Programmablaufs, den Techniken der Zuschauerbindung sowie in der Dosierung von Aufmerksamkeitsstimuli statt. Je weiter man die Programmangebote strukturell disaggregiert und je kleiner man die Analyseebenen macht, desto größer wird die Chance, Modernisierungsstrategien in diesen Bereichen aufzudecken.

PRO SIEBEN: Fiction macht die Hälfte der Sendezeit aus, Info/Bildung weniger als 10 %

Priorität bei Ö.-r. für Information/Bildung, bei Privaten ist Werbeanteil fast gleich dem Infoanteil

Fazit der Makrobetrachtung: Strukturstabilität der Programmprofile

Programmstrukturprofile in der Hauptsendezeit

Die Hauptsendezeit ist wie in allen vorausgegangenen Programmmanalysen auch 1997 wieder auf die Tageszeitphase von 19.00 bis 23.00 Uhr begrenzt (vgl. Tabelle 1). Diese sendungs- bzw. von Platzierungsstrategien der Sender unabhängige formale Definition läßt sich zudem mit dem empirischen Kriterium der Fernsehnutzung stützen. Den GfK-Daten zufolge überschritt die Zahl der Fernsehschauer in dieser Tageszeitphase im Durchschnitt die 20-Millionen-Grenze. (5)

Das Erste:
Nahezu unveränderte
Programmstruktur,
leichter „Sporteffekt“

Beim Ersten Programm der ARD lagen Information/Bildung (38,1%) und Fiction (38,1%) 1997 in der so definierten Hauptsendezeit gleichauf. Auf nonfiktionaler Unterhaltung entfielen 10,1 Prozent, auf Musiksendungen 4,2 Prozent, auf Sport und sonstige Sparten jeweils 2,9 Prozent und auf Werbung 3,8 Prozent der Sendezeit. Nennenswerte Verschiebungen gegenüber 1996 zeigen sich nur im Austausch von Sport (-5,0 Prozentpunkte) gegen Fiction (+5,2 Prozentpunkte). Die außerordentlichen Sportereignisse im Jahr 1996, insbesondere die Übertragungen der Fußball-Europameisterschaft in England, beeinflussten die Programmstruktur zur Hauptsendezeit nur im fiktionalen Unterhaltungsbereich, dagegen blieb das Informationsangebot mit stetigem leichten Anstieg seit 1995 unberührt. Sicht man vom Sporteffekt ab, blieb die ARD-Programmstruktur nahezu unverändert.

ZDF: Info vor Fiction,
leichter „Sporteffekt“,
aber insgesamt wenig
Veränderung

Das ZDF hatte zwischen 19.00 und 23.00 Uhr auch 1997 trotz leicht rückläufiger Tendenz mit 42,6 Prozent den höchsten Informationsanteil aller Hauptsender. An zweiter Stelle rangierte der Fictionanteil mit 34,6 Prozent. Die übrigen Kategorien folgten in weitem Abstand: nonfiktionaler Unterhaltung mit 7,5 Prozent, Sport mit 5,5 Prozent, Musiksendungen mit 4,0 Prozent und sonstige Sparten mit 2,1 Prozent. Auf Werbung entfiel ein Anteil von 3,7 Prozent. Veränderungen gegenüber 1996 lassen sich deutlich bei Fiction (+6,1 Prozentpunkte) und Sport (-6,1 Prozentpunkte) beobachten, sie erklären sich wie bei der ARD in erster Linie aus den Übertragungen der Fußball-Europameisterschaft im Jahr 1996. Verschiebungen innerhalb des Unterhaltungsbereichs finden sich außerdem beim ZDF im Zuwachs nonfiktionaler Unterhaltung (+3,6 Prozentpunkte) und Rückgang der Musiksendungen (-2,2 Prozentpunkte).

Nonfiktionaler Unter-
haltung und Sport
legten bei RTL in der
Prime time zu

Das RTL-Programmprofil hatte seinen Schwerpunkt bei Fiction (36,3%), auf Informationsangebote (21,7%) und Werbung (20,0%) entfielen auch in der Hauptsendezeit nahezu gleich hohe Sendeanteile. Danach rangierten nonfiktionaler Unterhaltungsangebote (9,9%), Sport (7,0%), sonstige Sparten (3,7%) und Musik (1,4%). Während bei Information/Bildung (-4,5 Prozentpunkte) und Fiction (-3,1 Prozentpunkte) ein Rückgang zu verzeichnen war, zeigte sich ein Zuwachs insbesondere bei nonfiktionaler Unterhaltung (+5,0 Prozentpunkte), der durch den Wechsel von „Schreinemakers TV“ von SAT.1 zu RTL zu erklären ist, und weniger ausgeprägt beim Sport (+2,8 Prozentpunkte).

Bei SAT.1 zeigten sich, wiederum bedingt durch den Wechsel von „Schreinemakers TV“ zu RTL, entsprechende Komplementäreffekte in umgekehrter Richtung. Besonders hoch war bei SAT.1 1997 der Fictionanteil mit 48,1 Prozent. Die Werbung folgte mit 29,7 Prozent an zweiter Stelle, weit abgeschlagen Information/Bildung (7,8%), Sport (6,3%), nonfiktionaler Unterhaltung (4,2%) und sonstige Sparten (3,8%). Der deutliche Rückgang im Angebot nonfiktionaler Unterhaltung (-8,1 Prozentpunkte), hauptsächlich verursacht durch den Entfall von „Schreinemakers TV“, und die Einschränkung der Sendezeit für Werbegameshows sowie für Sport- und Musiksendungen kamen allein den Fictionangeboten (+13,5 Prozentpunkte) zugute. Mit dem sprunghaft angestiegenen Fictionanteil wies das Programmprofil von SAT.1 zur Hauptsendezeit im Jahr 1997 mehr Ähnlichkeit mit dem von PRO SIEBEN als mit dem von RTL auf.

Bei PRO SIEBEN dominierte auch 1997 weiterhin das Fictionangebot (53,4%) mit mehr als die Hälfte der Sendezeit. Auf Werbung (21,0%) entfiel über ein Fünftel der Sendezeit. An dritter Stelle rangierte Information/Bildung (17,8%). Die übrigen Kategorien, sonstige Sparten (4,4%), nonfiktionaler Unterhaltung (2,4%) und Kinder-/Jugendsendungen (1,0%), hatten in der Programmstruktur nur eine untergeordnete Bedeutung. Da es bei PRO SIEBEN keine Einschnitte gab, die mit dem „Schreinemakers-Effekt“ bei RTL und SAT.1 vergleichbar gewesen wären, blieb die Programmstruktur relativ stabil. Soweit sich Veränderungen gegenüber 1996 zeigten, lagen diese im leichten Rückgang des Informationsanteils (-3,2 Prozentpunkte), ferner des Anteils für Sport (-2,6 Prozentpunkte) bei gleichzeitigem Zuwachs des Werbeanteils (+2,2 Prozentpunkte).

Faßt man auch diese Befunde über die Weiterentwicklung der Programmprofile zur Hauptsendezeit zusammen, ist festzuhalten, daß die programmstrukturellen Unterschiede auf der Ebene der Hauptkategorien unverändert fortbestehen. ARD und ZDF dominieren das Informationsangebot, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN das fiktionale Unterhaltungsangebot. Partielle Verschiebungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern erklären sich aus der Aktualität von Sportereignissen, sie betreffen vorwiegend den binnenstrukturellen Austausch von Programmkategorien mit Unterhaltungsfunktion, dagegen erweisen sich die Angebote mit Informationsfunktion im ganzen als stabil. Partielle Verschiebungen bei den privaten Sendern erklären sich durch Programmänderungen, wie sich am bereits erwähnten Wechsel von „Schreinemakers TV“ zeigt. Neben diesem programmstrukturellen Einschnitt mit gegenläufiger Wirkung auf die beiden großen Privatsender hatten Sportereignisse geringeren Einfluß auf die Programmentwicklung.

Sprunghafter Anstieg
des Fictionanteils bei
SAT.1 zur Hauptsende-
zeit, Werbung bei
rund 30 %

PRO SIEBEN:
Fictionangebot
nimmt über die
Hälfte der Sendezeit
ein, Werbung mehr
als ein Fünftel

Zur Hauptsendezeit
dominieren ö.-r. Sen-
der Informationsan-
gebot, private hinge-
gen fiktionale Unter-
haltung

② Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN 1996 und 1997

6.00-6.00 Uhr, Sendedauer in Min. pro Tag

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		PRO SIEBEN	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997
Information/Bildung	599	614	548	633	248	241	182	231	164	132
Nachrichtensendungen	127	130	103	107	82	99	35	34	40	23
Frühmagazine (ohne Nachrichten)	129	129	129	129	12	13	89	92	-	-
Mittags-/Abendmagazine	28	26	57	52	14	13	-	-	30	30
Politische Informationssendungen	110	87	81	109	27	9	10	14	-	-
Wirtschaftssendungen	16	21	6	16	-	-	-	-	-	-
Regionalsendungen	7	11	15	22	12	16	17	17	-	-
Zeitgeschichtliche Sendungen	-	6	5	9	1	-	2	-	-	-
Kulturelle Infosendungen	24	34	26	45	11	7	5	7	11	11
Wissenschafts-/Techniksendungen	10	8	6	10	1	2	2	-	-	5
Diverse Alltags-Infosendungen	135	(*)	112	(*)	55	(*)	20	(*)	76	(*)
Aktuelle Wettersendungen	-	6	-	5	-	-	-	4	-	1
Alltags-Ratgebersendungen	-	39	-	68	-	3	-	-	-	-
Natur- und Tiersendungen	-	36	-	19	-	-	-	-	-	9
Gesellschaftsorientierte Infosendungen	-	23	-	29	-	3	-	5	-	14
Boulevardorientierte Infosendungen	-	44	-	-	-	36	-	52	-	32
Unterhaltungsorientierte Infosendungen	12	14	7	14	31	34	1	3	6	9
Reality TV	-	-	-	-	2	3	-	3	-	-
Fiction	365	386	406	375	485	477	584	572	714	717
Spielfilm	158	197	142	146	32	38	143	150	201	241
Fernsehfilm	81	85	90	103	28	26	43	62	120	80
Fernsehserie	123	104	171	126	425	413	397	360	393	395
Bühnenstück	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	181	126	98	105	236	278	266	263	104	87
Talkshows	121	80	35	50	177	220	183	189	91	64
Spiele/Shows/Nummern	60	46	63	54	59	58	85	73	13	22
Musik	61	70	50	57	7	3	3	5	-	-
U-Musik	54	68	40	54	7	3	3	5	-	-
E-Musik	7	2	10	3	-	-	-	-	-	-
Sport	58	49	89	73	88	60	54	46	6	-
Sport-Information	28	24	38	32	16	18	49	46	6	-
Sport-Darbietung	30	25	51	41	72	42	5	-	-	-
Kinder-/Jugendsendungen	108	128	105	107	95	88	26	22	193	211
Kinder-/Jugendsendungen (Nonfiction/Fiction)	58	65	42	46	11	14	-	-	-	1
Kinder-/Jugendsendungen (Nur Fiction)	51	62	63	61	84	74	26	22	193	210
Sonstige Programmsparten	28	23	36	37	59	63	70	69	40	57
Kirchliche Sendungen	2	2	6	7	-	-	2	1	-	-
Sonstiges	12	6	11	8	5	3	6	9	3	3
Programmorschau	15	15	18	22	54	60	62	59	37	54
Werbung	22	21	22	22	222	230	253	229	194	218
Werbespots	19	17	20	19	201	210	200	195	192	213
andere Werbeformen	3	4	2	3	22	19	53	33	2	4
Gesamt	1 422	1 418	1 354	1 409	1 440	1 440	1 438	1 437	1 415	1 421

Untersuchungswochen: 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November; 1997: 7.-13. April, 23.-29. Juni, 6.-12. Oktober, 8.-14. Dezember.

(*) Die 1996 in der Kategorie diverse Alltags-Infosendungen zusammengefaßten Anteile werden 1997 differenziert ausgewiesen.

Informationsangebote nach Einzelkategorien

ARD/ZDF: Tagesaktuelle Informationsangebote machen fast die Hälfte des Informationsangebots aus

Ein genaueres Bild von der Weiterentwicklung der Programmprofile erschließt sich, wenn man die abstrakte Ebene der Hauptkategorien verläßt und die Binnenstruktur der bedeutsamen Angebotssegmente in Form von Einzelkategorien näher betrachtet (vgl. Tabellen 2, 3, 4 und 5). Aus Sicht der öffent-

lich-rechtlichen Sender sind dabei die Informationsangebote von vordringlichem Interesse. Betrachtet man zunächst den Bereich der tagesaktuellen Informationssendungen, zu denen die Nachrichtensendungen, die Morgen- und Mittagsmagazine gerechnet werden, zeigt sich, daß dieser Teil bei der ARD und beim ZDF fast die Hälfte der Informationsangebote ausmachte.

③ Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN 1996 und 1997

6.00-6.00 Uhr, Sendedauer in %

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		PRO SIEBEN	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997
Information/Bildung	42,1	43,3	40,5	44,9	17,5	16,7	12,6	16,1	11,6	9,3
Nachrichtensendungen	8,9	9,2	7,6	7,6	5,7	6,9	2,5	2,4	2,8	1,6
Frühmagazine (ohne Nachrichten)	9,1	9,1	9,5	9,1	0,9	0,9	6,2	6,4	-	-
Mittags-/Abendmagazine	2,0	1,8	4,2	3,7	1,0	0,9	-	-	2,1	2,1
Politische Informationssendungen	7,7	6,1	6,0	7,7	0,9	0,6	0,7	1,0	-	-
Wirtschaftssendungen	1,1	1,5	0,5	1,1	-	-	-	-	-	-
Regionalsendungen	0,5	0,8	1,1	1,6	0,9	1,1	1,2	1,2	-	-
Zeitgeschichtliche Sendungen	-	0,4	0,4	0,6	0,0	-	0,1	-	-	-
Kulturelle Infosendungen	1,7	2,4	1,9	3,2	0,8	0,5	0,4	0,5	0,8	0,7
Wissenschafts-/Techniksendungen	0,7	0,6	0,4	0,7	0,0	0,2	0,1	-	-	0,4
Diverse Alltags-Infosendungen	9,5	(*)	8,3	(*)	3,8	(*)	1,4	(*)	5,4	(*)
Aktuelle Wettersendungen	-	0,4	-	0,4	-	-	-	0,3	-	0,1
Alltags-Ratgeber-sendungen	-	2,7	-	4,9	-	0,2	-	-	-	-
Natur- und Tiersendungen	-	2,5	-	1,3	-	-	-	-	-	0,6
Gesellschaftsorientierte Infosendungen	-	1,6	-	2,0	-	0,2	-	0,3	-	1,0
Boulevardorientierte Infosendungen	-	3,1	-	-	-	2,5	-	3,6	-	2,2
Unterhaltungsorientierte Infosendungen	0,9	1,0	0,5	1,0	2,2	2,4	0,0	0,2	0,4	0,6
Reality TV	-	-	-	-	0,1	0,2	-	0,2	-	-
Fiction	25,7	27,2	30,0	26,6	33,7	33,1	40,6	39,8	50,5	50,4
Spielfilm	11,1	13,9	10,5	10,4	2,2	2,6	10,0	10,5	14,2	17,0
Fernsehfilm	5,7	6,0	6,7	7,3	2,0	1,8	3,0	4,3	8,5	5,7
Fernsehserie	8,7	7,3	12,6	8,9	29,5	28,7	27,6	25,0	27,8	27,8
Bühnenstück	0,2	-	0,2	-	-	-	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	12,7	8,9	7,3	7,4	16,4	19,3	18,5	18,3	7,3	6,1
Talkshows	8,5	5,7	2,6	3,6	12,3	15,3	12,7	13,2	6,4	4,5
Spiele/Shows/Nummern	4,2	3,2	4,7	3,9	4,1	4,0	5,8	5,1	0,9	1,6
Musik	4,5	5,0	3,7	4,1	0,5	0,2	0,2	0,4	-	-
U-Musik	3,8	4,8	3,0	3,9	0,5	0,2	0,2	0,4	-	-
E-Musik	0,5	0,2	0,7	0,2	-	-	-	-	-	-
Sport	4,1	3,5	6,6	5,2	6,1	4,2	3,8	3,2	0,4	-
Sport-Information	2,0	1,7	2,8	2,3	1,1	1,3	3,4	3,2	0,4	-
Sport-Darbietung	2,1	1,8	3,8	2,9	5,0	2,9	0,3	-	-	-
Kinder-/Jugendsendungen	7,6	9,0	7,8	7,6	6,6	6,1	1,8	1,5	13,6	14,8
Kinder-/Jugendsendungen (Nonfiction/Fiction)	4,0	4,6	3,1	3,3	0,8	1,0	-	-	-	0,1
Kinder-/Jugendsendungen (Nur Fiction)	3,6	4,4	4,7	4,3	5,8	5,1	1,8	1,5	13,6	14,8
Sonstige Programmsparten	2,0	1,6	2,7	2,6	4,1	4,4	4,9	4,8	2,8	4,0
Kirchliche Sendungen	0,1	0,1	0,5	0,5	-	-	0,1	0,0	-	-
Sonstiges	0,8	0,4	0,8	0,6	0,3	0,2	0,4	0,6	0,2	0,2
Programm-vorschau	1,0	1,1	1,3	1,6	3,8	4,1	4,3	4,1	2,6	3,8
Werbung	1,5	1,5	1,6	1,5	15,4	16,0	17,6	15,9	13,7	15,3
Werbespots	1,3	1,2	1,5	1,3	13,9	14,6	13,9	13,6	13,6	15,0
andere Werbeformen	0,2	0,3	0,2	0,2	1,5	1,3	3,7	2,3	0,2	0,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungswochen: 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November; 1997: 7.-13. April, 23.-29. Juni, 6.-12. Oktober, 8.-14. Dezember

(*) Die 1996 in der Kategorie diverse Alltags-Infosendungen zusammengefaßten Anteile werden 1997 differenziert ausgewiesen.

ARD mit 130 Minuten, ZDF mit 107 Minuten Nachrichten pro Tag

Beim Nachrichtenangebot behauptete das Erste Programm 1997 mit durchschnittlich 130 Minuten pro Tag (9,2 %) die Führungsposition vor allen Sendern. Das ZDF kam auf 107 Minuten pro Tag (7,6 %). Mit ansteigender Tendenz schloß RTL bei den Nachrichtensendungen mit durchschnittlich 99 Minuten pro Tag (6,9 %) unter den Privatsendern am weitesten zu ARD und ZDF auf. Dagegen

stagnierte das Nachrichtenangebot bei SAT.1 mit 34 Minuten pro Tag (2,4 %) und war sogar rückläufig bei PRO SIEBEN mit durchschnittlich 23 Minuten pro Tag (1,6 %).

④ Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN 1996 und 1997

19.00-23.00 Uhr, Sendedauer in Min. pro Tag

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		PRO SIEBEN	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997
Information/Bildung	89	91	105	102	63	52	17	19	50	43
Nachrichtensendungen	40	41	42	39	8	6	0	0	16	13
Politische Informationssendungen	25	19	27	22	10	5	7	6	-	-
Wirtschaftssendungen	2	8	5	8	-	-	-	-	-	-
Regionalsendungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zeitgeschichtliche Sendungen	-	2	-	1	0	-	-	-	-	-
Kulturelle Infosendungen	7	4	5	4	2	-	-	-	-	-
Wissenschafts-/Techniksendungen	2	3	3	6	0	-	-	-	-	4
Diverse Alltags-Infosendungen	11	(*)	23	(*)	29	(*)	10	(*)	32	(*)
Aktuelle Wettersendungen	-	3	-	2	-	-	-	1	-	1
Alltags-Ratgeber sendungen	-	-	-	8	-	3	-	-	-	-
Natur und Tiersendungen	-	6	-	6	-	0	-	-	-	-
Gesellschaftsorientierte Infosendungen	-	5	-	4	-	0	-	-	-	4
Boulevardorientierte Infosendungen	-	-	-	-	-	19	-	10	-	18
Unterhaltungsorientierte Infosendungen	3	1	1	2	12	16	-	-	3	3
Reality TV	-	-	-	-	2	3	-	2	-	-
Fiction	79	91	68	83	95	87	83	115	126	128
Spielfilm	11	14	8	6	10	19	10	13	68	65
Fernsehfilm	25	38	16	33	22	18	17	38	35	20
Fernsehserie	39	39	45	44	63	50	56	65	23	43
Bühnenstück	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	25	24	9	18	12	24	29	10	6	6
Talkshows	1	1	3	5	-	14	14	2	0	-
Spiele/Shows/Nummern	23	23	6	13	12	10	16	8	5	6
Musik	11	10	15	10	7	3	3	-	-	-
U-Musik	11	10	15	10	7	3	3	-	-	-
E-Musik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sport	19	7	28	13	10	17	19	15	6	-
Sport-Information	6	2	16	6	2	4	14	15	6	-
Sport-Darbietung	13	5	12	8	8	13	5	-	-	-
Kinder-/Jugendsendungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Kinder-/Jugendsendungen Nonfiction	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kinder-/Jugendsendungen Fiction	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Sonstige Programmsparten	7	7	5	5	8	9	10	9	7	10
Kirchliche Sendungen	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	2	2	2	1	0	0	0	1	1	1
Programmorschau	4	4	3	4	8	9	10	9	6	10
Werbung	10	9	9	9	46	48	78	71	45	50
Werbepots	8	7	8	8	45	47	51	46	45	49
andere Werbeformen	2	2	0	1	1	1	27	25	0	1
Gesamt	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240

Untersuchungswochen: 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November; 1997: 7.-13. April, 23.-29. Juni, 6.-12. Oktober, 8.-14. Dezember.

(*) Die 1996 in der Kategorie diverse Alltags-Infosendungen zusammengefaßten Anteile werden 1997 differenziert ausgewiesen.

Hoher Stellenwert der Frühmagazine bei ARD und ZDF

Etwa den gleichen Stellenwert wie die Nachrichtensendungen hatten bei ARD und ZDF die Frühmagazine (ohne Nachrichten) mit jeweils 9,1 Prozent, die weiterhin im Wochenwechsel einmal von der ARD und einmal von ZDF produziert wurden. Ein privates Frühmagazin von vergleich-

barem Stellenwert gab es auch 1997 nur noch bei SAT.1 (6,4 %), nachdem RTL sein Frühmagazin im Herbst 1994 bis auf einen Restanteil von ca. 15 Minuten pro Tag gekürzt hatte. Mittagmagazine wurden einerseits gemeinsam von ARD und ZDF sowie andererseits separat von RTL und von PRO SIEBEN angeboten. Das ZDF strahlte außerdem ein Abendmagazin aus, dessen Grad an Aktualität jedoch eingeschränkt ist, so daß diese werktägliche Sendung nicht den gleichen Rang erhalten kann wie die Morgen- und Mittagmagazine.

⑤ Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN 1996 und 1997

19.00-23.00 Uhr, Sendedauer in %

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		PRO SIEBEN	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997
Information/Bildung	37,3	38,1	43,9	42,6	26,2	21,7	7,3	7,8	21,0	17,8
Nachrichtensendungen	16,8	17,0	17,3	16,4	3,2	2,5	0,2	0,1	6,5	5,6
Politische Informationssendungen	10,2	8,1	11,1	9,2	4,3	2,1	3,1	2,4	-	-
Wirtschaftssendungen	1,0	3,3	2,2	3,1	-	-	-	-	-	-
Regionalsendungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zeitgeschichtliche Sendungen	-	0,7	-	0,5	0,1	-	-	-	-	-
Kulturelle Infosendungen	2,8	1,7	1,9	1,8	0,7	-	-	-	-	-
Wissenschafts-/Techniksendungen	0,8	1,2	1,3	2,6	0,1	-	-	-	-	1,3
Diverse Alltags-Infosendungen	4,5	(*)	9,5	(*)	12,3	(*)	4,0	(*)	13,2	(*)
Aktuelle Wettersendungen	-	1,1	-	0,8	-	-	-	0,4	-	0,5
Alltags-Ratgebersendungen	-	-	-	3,2	-	1,3	-	-	-	-
Natur- und Tiersendungen	-	2,6	-	2,5	-	-	-	-	-	-
Gesellschaftsorientierte Infosendungen	-	2,0	-	1,8	-	-	-	-	-	1,6
Boulevardorientierte Infosendungen	-	-	-	-	-	7,7	-	4,3	-	7,3
Unterhaltungsorientierte Infosendungen	1,1	0,4	0,6	0,6	4,8	6,7	-	-	1,3	1,4
Reality TV	-	-	-	-	0,7	1,4	-	0,7	-	-
Fiction	32,9	38,1	28,5	34,6	39,4	36,3	34,6	48,1	52,5	53,4
Spielfilm	4,8	5,9	3,1	2,6	4,1	7,9	4,2	5,3	28,3	27,2
Fernsehfilm	10,6	15,9	6,6	13,6	9,2	7,7	6,9	15,9	14,8	8,1
Fernsehserie	16,2	16,3	18,8	18,4	26,1	20,7	23,5	26,9	9,5	18,1
Bühnenstück	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	10,4	10,1	3,9	7,5	4,9	9,9	12,3	4,2	2,3	2,4
Talkshows	0,6	0,6	1,3	1,9	-	5,9	5,8	0,9	0,2	-
Spiele/Shows/Nummern	9,7	9,5	2,7	5,6	4,9	4,0	6,5	3,3	2,2	2,4
Musik	4,4	4,2	6,2	4,0	2,8	1,4	1,4	-	-	-
U-Musik	4,4	4,2	6,2	4,0	2,8	1,4	1,4	-	-	-
E-Musik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sport	7,9	2,9	11,6	5,5	4,2	7,0	7,8	6,3	2,6	-
Sport-Information	2,6	0,9	6,8	2,4	0,9	1,6	5,7	6,3	2,6	-
Sport-Darbietung	5,4	2,0	4,8	3,1	3,3	5,5	2,1	-	-	-
Kinder-/Jugendsendungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0
Kinder-/Jugendsendungen Nonfiction	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kinder-/Jugendsendungen Fiction	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0
Sonstige Programmsparten	2,8	2,9	2,2	2,1	3,3	3,7	4,1	3,8	2,7	4,4
Kirchliche Sendungen	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	0,9	0,9	0,8	0,5	0,1	0,1	0,0	0,2	0,5	0,3
Programmorschau	1,7	1,8	1,4	1,6	3,2	3,6	4,1	3,6	2,3	4,0
Werbung	4,2	3,8	3,6	3,7	19,1	20,0	32,6	29,7	18,8	21,0
Werbespots	3,5	3,0	3,4	3,4	18,7	19,5	21,4	19,3	18,6	20,4
andere Werbeformen	0,7	0,7	0,2	0,3	0,4	0,4	11,2	10,4	0,2	0,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungswochen: 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November; 1997: 7.-13. April, 23.-29. Juni, 6.-12. Oktober, 8.-14. Dezember.
 (*) Die 1996 in der Kategorie diverse Alltags-Infosendungen zusammengefaßten Anteile werden 1997 differenziert ausgewiesen.

Wirtschafts- und politische Infosendungen erreichen bei ARD und ZDF zehnmal höheren Anteil als bei Privaten

Politische Informationssendungen und Wirtschaftssendungen bilden einen weiteren Angebotskomplex, der bei den öffentlich-rechtlichen wesentlich stärker ausgeprägt ist als bei den privaten Sendern und das öffentlich-rechtliche Selbstverständnis als führende Anbieter politisch und gesellschaftlich relevanter Information mit dem Anspruch begründen, Orientierungswissen zu vermitteln. Die harten Informationssendungen dieses Typs fanden sich bei ARD (7,6 %) und ZDF (8,8 %) 1997 mit einem rund zehnmal so hohen Anteil wie bei RTL (0,6 %), SAT.1 (1,0 %) und PRO SIEBEN (0 %).

Faßt man zeitgeschichtliche und kulturelle Informationssendungen sowie Wissenschafts- und Techniksendungen zusammen, behauptete hierin das ZDF (4,5 %) mit leicht ansteigender Tendenz die Führung vor der ARD (3,4 %). Die beiden öffentlich-rechtlichen Sender rangierten auch hierin weit vor RTL (0,7 %), SAT.1 (0,5 %) und PRO SIEBEN (1,1 %).

**Bei ARD/ZDF aus-
gewogenes Angebot
an alltagsnaher
Information, bei
Privaten mehr
boulevardorientierte
Angebote**

Ein weiterer Angebotsbereich nichtpolitischer Sendungen wurde bisher in der Kategorie diverse alltagsnahe Sendungen zusammengefaßt. 1997 betrug deren Anteil bei der ARD 10,3 Prozent, beim ZDF 8,6 Prozent, bei RTL 2,9 Prozent, bei SAT.1 4,2 Prozent und bei PRO SIEBEN 3,9 Prozent. Löst man diese Kategorie wegen zunehmender Heterogenität der Merkmale dieser Sendungen in weitere Einzelkategorien auf, zeigt sich im Ersten eine annähernd gleichförmige Verteilung auf Ratgebersendungen, Tier-/Natursendungen, gesellschaftsorientierte und boulevardorientierte Informationssendungen. Beim ZDF dominierten die Ratgebersendungen, gefolgt von gesellschaftsorientierten Infosendungen und Tiersendungen. Bei RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN fehlten weitgehend die Ratgebersendungen, hier lag das Schwergewicht auf den boulevardorientierten Infosendungen.

Keine nennenswerte Rolle spielten im Ersten (1,0 %) und beim ZDF (1,0 %) unterhaltungsorientierte Infosendungen. Unter den privaten Sendern war dieser Typ am stärksten bei RTL (2,4 %) und nur minimal bei PRO SIEBEN (0,6 %) und SAT.1 (0,2 %) vertreten. Sendungen der Kategorie Reality TV gab es 1997 nur in minimalem Umfang bei RTL (0,2 %) und SAT.1 (0,2 %).

**Ö.-r. geben gesell-
schaftlich relevanter
Information den
Vorzug**

Diese Befunde verweisen auf die unterschiedliche Prioritätensetzung im Informationsangebot bei den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern. Die öffentlich-rechtlichen Sender geben Sendungen mit politisch und gesellschaftlich relevanter Informationsqualität wesentlich mehr Gewicht als die privaten Sender, während umgekehrt die privaten Sender den Sendungen mit Boulevardcharakter einen deutlich höheren Stellenwert einräumen als die öffentlich-rechtlichen Sender. Diese unterschiedliche Grundorientierung in der Zusammenstellung des Informationsangebots verwischt sich auch dadurch nicht, daß die ARD ebenfalls ein Boulevardmagazin und die Privatsender ebenfalls Sendungen mit Politikbeiträgen ausstrahlen.

Unterhaltungsangebote nach Einzelkategorien

Als Unterhaltungsangebote werden im folgenden alle übrigen Sparten, ausgenommen Sonstiges und Werbung, zusammengefaßt. Unterhaltungsfunktionen im weiteren Sinne werden somit den Fictionsendungen, den nonfiktionalen Unterhaltungssendungen, den Musiksendungen, den Sportsendungen und den Kinder- und Jugendsendungen zugewiesen.

**Serienanteil bei
ARD/ZDF rückläufig,
bei Privaten weiter-
hin hoch**

Betrachtet man die Fictionangebote näher, die den Großteil der Fernsehunterhaltung in allen Programmen ausmachen, zeigen sich auch für 1997 typische Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Das Fictionangebot verteilt sich bei der ARD und beim ZDF zwar stärker auf Spielfilme als auf Fernsehfilme und Serien, aber im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil

der Fernsehfilme leicht gestiegen. Fernsehserien haben insgesamt eine rückläufige Tendenz, die beim ZDF noch stärker ausgeprägt war als bei der ARD.

Die privaten Sender bestreiten ihr Fictionangebot überwiegend mit Fernsehserien, deren Anteil bei RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN ähnlich hoch ausfiel. Den niedrigsten Spielfilmanteil unter den Privatsendern hatte wie schon in den vorausgegangenen Jahren auch 1997 wieder RTL, während Spielfilme bei SAT.1 etwa ein Zehntel und bei PRO SIEBEN über ein Sechstel der Gesamtsendedauer ausfüllten. Fernsehfilme variierten zwischen 1,8 Prozent bei RTL und 5,7 Prozent bei PRO SIEBEN. Der vergleichsweise hohe Serienanteil in den privaten Programmen trägt mit dazu bei, daß die Programmabläufe weiter formatisiert werden und für Gleichförmigkeit, Periodizität sowie Genrestabilität sorgen.

Die nonfiktionalen Unterhaltungsangebote umfassen das Spektrum der Talkshows sowie die verschiedenen Formen der Darbietungsshow, Gameshow und Kleinkunst. Während bei der ARD, die schon früher dem Trend zur Daily-Talkshow gefolgt ist, der Anteil der Talkshows (5,7 %) den Anteil der Darbietungsshows (3,2 %) übertraf, fielen beim ZDF die Anteile für Talkshows (3,6 %) und Darbietungsshows (3,9 %) etwa gleich hoch aus. In den beiden großen Privatsendern (RTL 15,3 %, SAT.1 13,2 %) entfiel auf Talkshows, die ähnlich wie die Fernsehserien programmbestimmende Formate für das Tagesprogramm sind, deutlich mehr Sendezeit als auf andere Formen der nonfiktionalen Unterhaltung (RTL 4,0 %, SAT.1 5,1 %). Bei PRO SIEBEN verteilt sich der deutlich geringere Anteil der nonfiktionalen Unterhaltungsangebote zu 4,5 Prozent auf Talkshows und 1,6 Prozent auf andere Show- und Unterhaltungsformen.

Die Musikangebote schwankten bei ARD und ZDF weiterhin um die 5-Prozentmarke, dabei hielt die langfristig zu beobachtende Tendenz, den E-Musikanteil zugunsten des U-Musikanteils zu verringern, auch 1997 an. Bei den Privatsendern finden sich Musiksendungen nur in Form eines jeweils minimalen U-Musikanteils bei RTL und SAT.1.

Die Sportangebote der Hauptprogramme bestehen aus Sportinformationen und Übertragungen von Sportereignissen, die hier den Unterhaltungsangeboten zugeordnet werden. Klammert man die Olympischen Spiele aus, so werden die Sportangebote am stärksten von nationalen und internationalen Fußballspielen, Tenniswettkämpfen sowie insbesondere bei RTL zusätzlich durch Autorennen der Formel 1 und Boxen geprägt. Sportdisziplinen, die keine oder nur geringe Massenattraktivität für das deutsche Publikum besitzen, finden sich nur noch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Da es im Unterschied zu 1996 im Jahr 1997 keine außergewöhnlichen Sportereignisse größeren Ausmaßes gab, fielen bei allen Sendern nicht nur die Sportanteile insgesamt niedrig aus, sondern die Relationen von Sportinformation und Sportdarbietung

**Nonfiktionale Unter-
haltung: Talkshows
bei ARD mit leichtem,
bei Privaten mit
starkem Übergewicht**

**Nicht-massenattrak-
tive Sportarten nur
noch bei ö.-r. Sen-
dern**

waren bei ARD, ZDF und RTL ebenfalls relativ ausgewogen. Bei SAT.1 gab es im Untersuchungszeitraum von 1997 außerhalb der Bundesligaberichte in „ran“ überhaupt keine Sportübertragung.

Kindersendungen:
Bei Privaten dominiert Fiction, bei ARD/ZDF ausgewogenere Fiction/Nonfictionmischung

Die Kinder- und Jugendsendungen umfassen sowohl nonfiktionalen als auch fiktionalen Genres. Die fiktionalen Sendungen sind nochmals nach Real-Film und Trickfilm bzw. Cartoons zu unterscheiden. Während bei ARD und ZDF die eher pädagogisch ausgerichteten Kinder- und Jugendsendungen und die fiktionalen Unterhaltungsangebote für Kinder in einem relativ ausgewogenen Verhältnis angeboten wurden, beschränkten sich die privaten Sender weiterhin fast ausschließlich auf fiktionale Sendungen, überwiegend Cartoons. Am größten war das Fictionangebot für Kinder bei PRO SIEBEN mit nahezu dem dreifachen Anteil von RTL und dem zehnfachen von SAT.1.

Programmwerbung

Programmwerbung immer häufiger auch im redaktionellen Kontext zu finden

Bei zunehmender Konkurrenz der Sender wächst nicht nur der Druck, die Attraktivität und Qualität der angebotenen Produkte, also der Genres, Formate und Sendetitel zu steigern. Die Unübersichtlichkeit der wachsenden Angebotsmenge erfordert es längst ebenso, den Zuschauern durch intensive Programmwerbung aus dem Programm selbst direkte Hinweise zu geben, was zu einer eigenständigen Trailerkultur geführt hat. Da Trailer in besonderer Weise darauf ausgerichtet sind, die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu wecken und ihn zur Nutzung bestimmter Sendungen zu motivieren, erhalten bei der Auswahl von Bildmaterial die spektakulären Aspekte den Vorzug. In den vergangenen Jahren hat sich die Programmwerbung in zunehmendem Grade ausdifferenziert. Neben den kurzen schriftlichen Programmhinweisen und den werbeclipähnlichen Trailern finden sich immer häufiger auch verbale Programmhinweise im redaktionellen Kontext einer Sendung, die auf inhaltlich anschließende oder verwandte Sendungen hinweisen. Mit solchen Hinweisen soll offenbar die gleiche Zielgruppe der gerade erreichten Zuschauer auch für eine andere Sendung mit ähnlichem Interessenprofil gewonnen werden. So verweisen Nachrichtensprecher auf Magazinsendungen oder Sportsendungen, Moderatoren von Unterhaltungsshows auf Fernsehfilme und Serien des eigenen Senders.

Private machen 3-4mal soviel Programmwerbung wie ARD/ZDF

Vergleicht man die eigenständige Programmwerbung im Programmablauf der Sender, ohne die redaktionellen Hinweise innerhalb von Sendungen zu berücksichtigen, zeigt sich allerdings ein quantitativer Unterschied zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern. 1997 machte die Programmwerbung bei der ARD durchschnittlich 15 Minuten pro Tag aus, das ZDF kam auf 22 Minuten pro Tag. Drei bis viermal so hoch war demgegenüber der Umfang der Programmwerbung bei RTL mit 60 Minuten pro Tag, SAT.1 mit 59 Minuten pro Tag und PRO SIEBEN mit 54 Minuten pro Tag. Die eher moderate Form der Programmwerbung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist sicherlich mit darauf zurückzuführen, daß sich weni-

ger Chancen zur Platzierung von Trailern bieten als bei den privaten Sendern. Die privaten Sender nutzen in der Regel nicht nur die Nahtstelle zwischen zwei Sendetiteln, sondern auch sämtliche Werbeunterbrecher zur Kombination der Werbespots mit Trailern. Den stärksten Zuwachs an Programmwerbung verzeichneten im vergangenen Jahr das ZDF und PRO SIEBEN. Dies kann als Beleg dafür angesehen werden, daß die Programmwerbung inzwischen bei allen Sendern an strategischer Bedeutung gewonnen hat. Programmwerbung und Programmpräsentation gehören zu den Bereichen, in denen sich die angesprochene Modernisierung besonders auffällig zeigt.

Werbeformen

Die ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanzierten Privatsender hatten 1997 etwa den zehnfachen Gesamtumfang an Werbeausstrahlungen der hauptsächlich aus Gebühren und zusätzlich aus Werbung finanzierten öffentlich-rechtlichen Sender. RTL mit 230 Minuten pro Tag (16,0%) und SAT.1 mit 229 Minuten pro Tag (15,9%) lagen knapp vor PRO SIEBEN mit 218 Minuten Werbung pro Tag (15,3%). Während RTL und PRO SIEBEN ihr Werbevolumen in den letzten drei Jahren tendenziell ausweiteten, ging es bei SAT.1 zurück. Werbespots in Blockform bildeten die Hauptkomponente bei allen Sendern. Bei RTL und PRO SIEBEN war ein Zuwachs an Werbespots zu verzeichnen, bei SAT.1 fiel nicht nur der Anteil der Werbespots, sondern auch der Anteil anderer Werbeformen geringer als im Vorjahr aus. Bei RTL erhielten andere Werbeformen, von denen die Werbegameshow als Dauerwerbesendung die meiste Zeit einnimmt, schon immer ein geringeres Gewicht als bei SAT.1 und PRO SIEBEN.

Seit den öffentlich-rechtlichen Sendern gestattet ist, Sponsorhinweise auszustrahlen, hat sich die bis dahin eher starre Struktur der Werbeangebote bei ARD und ZDF etwas aufgelockert. Zwar bleibt die klassische Spotwerbung in Blockform, deren Ausstrahlung auf die Zeit vor 20.00 Uhr und maximal 20 Minuten werktätlich beschränkt ist, nach wie vor das bei weitem dominierende Element, jedoch sind inzwischen in geringem Umfang auch andere Werbeformen wie eben das Sponsoring hinzugekommen, die sich über den Tag hinweg verteilen.

Inhaltsprofile im Nonfictionangebot

Programmanalysen auf Sendungsebene haben den Nachteil, qualitative Veränderungen unterhalb der Sendungsebene in den Inhalten und Präsentationsformen zu vernachlässigen. Dieses Problem wurde bereits im Rahmen der Programmanalyse 1991 diskutiert (6) und in den nachfolgenden Programmanalysen für ausgewählte Teilbereiche (Nachrichtenangebote, andere Informationsangebote) mit den Mitteln der Inhaltsanalyse zu lösen versucht. (7) Daran anknüpfend wurde, wie eingangs schon

Werbeumfang bei Privaten zehnmal höher als bei ARD/ZDF

⑥ **Inhaltsstruktur der nichttagesaktuellen Informationssendungen**
ohne Nachrichten und Morgenmagazine*

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	PRO SIEBEN	Gesamt
Minuten pro Tag						
1 Politik/Wirtschaft	82	105	5	13	2	207
2 Gesellschaft/Justiz	41	52	3	2	1	99
3 Kultur/Wissenschaft	30	59	6	6	5	106
4 Soziales/Gesundheit	53	53	11	9	15	142
5 Tier/Natur	54	31	4	7	11	106
6 Freizeit/Sport	15	22	1	2	2	42
7 Alltags-/Beziehungskonflikte	2	4	10	2	12	30
8 Human Interest/Prominenz	25	23	35	24	32	139
9 Partnerschaft/Erotik	0	-	2	3	9	14
10 Katastrophen/Unglücke	4	3	10	8	5	30
11 Kriminalität	10	16	16	17	10	68
12 Sonstiges/Mischformen	36	38	23	9	6	107
Gesamt	351	404	126	105	109	1 099
Prozent						
1 Politik/Wirtschaft	23,3	25,9	3,6	12,6	2,0	18,9
2 Gesellschaft/Justiz	11,7	12,8	2,4	1,7	1,0	9,0
3 Kultur/Wissenschaft	8,5	14,5	4,7	6,2	4,9	9,7
4 Soziales/Gesundheit	15,0	13,2	8,9	9,0	13,8	13,0
5 Tier/Natur	15,3	7,6	3,0	6,8	10,3	9,7
6 Freizeit/Sport	4,2	5,4	1,2	2,0	1,4	3,8
7 Alltags-/Beziehungskonflikte	0,6	1,0	8,0	2,1	10,7	2,7
8 Human Interest/Prominenz	7,0	5,7	27,6	23,8	29,3	12,7
9 Partnerschaft/Erotik	0,1	-	1,9	2,5	8,4	1,3
10 Katastrophen/Unglücke	1,0	0,7	7,9	7,8	4,8	2,7
11 Kriminalität	2,8	3,9	12,5	16,3	9,0	6,2
12 Sonstiges/Mischformen	10,4	9,4	18,2	9,2	4,4	10,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Abweichungen, die sich bei der Themen-Codierung der Beiträge in der Summe der Minuten gegenüber den Minutenwerten für Informationsangebote ohne Nachrichten und Morgenmagazine in Tabelle 2 (Gesamt-Programmstruktur) ergeben, sind auf folgende Gründe zurückzuführen:

1 Regionale Nachrichtenblöcke sind in Tabelle 2 den Regionalsendungen zugeordnet, in Tabelle 6 als Nachrichten ausgeklammert worden.
2 Kirchliche Informationssendungen sind in Tabelle 2 separat in der Kategorie Sonstige Sparten ausgewiesen, in Tabelle 6 mit einbezogen worden.

erwähnt, in der Programmanalyse 1997 bei allen Sendern in den vier Programmwochen das nonfiktionale Programmsegment, soweit es die nichttagesaktuellen Informationssendungen (8) und Talkshows betraf, auf Beitragsebene erfaßt. Sämtliche formal und thematisch abgrenzbaren Beiträge wurden mit ihren konkreten Themen dokumentiert und nach Inhaltskategorien codiert. Zusammengekommen ergaben sich 1997 für die fünf Sender insgesamt 5 561 redaktionelle Beiträge mit eigenständigen Themen.

Themenstruktur der nichttagesaktuellen Informationssendungen

Die Themen der Beiträge in den Informationssendungen - mit Ausnahme der Nachrichten und Morgenmagazine - wurden anhand eines detaillierten Katalogs von Inhaltscodes erfaßt. Für den Vergleich der Themenstruktur wurden die Inhaltscodes auf zwölf Inhaltskategorien reduziert: 1. Politik/Wirtschaft, 2. Gesellschaft/Justiz, 3. Kultur/Wissenschaft, 4. Soziales/Gesundheit, 5. Tier/Natur, 6. Freizeit/Sport, 7. Alltags-/Beziehungskonflikte, 8. Human Interest/Prominenz, 9. Partnerschaft/Erotik, 10. Katastrophen/Unglücke, 11. Kriminalität, 12. Sonstiges/Mischformen. Da sich auf keine standardisierte Form eines Kategoriensystems zurückgreifen läßt, ist die Wahl dieser Kategorien am ehesten durch Plausibilität und Angemessenheit an das Untersuchungsmaterial zu begründen. Das breite Ausgangsspektrum der Inhaltscodes bietet allerdings genügend Spielraum, auch andere Formen der Kategorienbildung anzuwenden sowie eine gezielte Auswahl von Indikatoren zu treffen.

Die qualitativen Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Informationsangeboten zeigen sich unverkennbar im mehrfachen Übergewicht der sogenannten harten Information gegenüber den weichen Formen von Information (vgl. Tabelle 6). Setzt man das Gesamt der nichttagesaktuellen Informationsangebote (ohne Nachrichten und Morgenmagazine) der Sender jeweils gleich Hundert, entfallen für Themen der Kategorie Politik/Wirtschaft beim ZDF 25,9 Prozent und bei der ARD 23,3 Prozent, mit weitem Abstand folgen SAT.1 (12,6%), RTL (3,6%) und PRO SIEBEN

Hoher Anteil an politischer Information bei ARD/ZDF im Vergleich zu Privaten

(2,0 %). Diese für die Politikvermittlung außerhalb der Nachrichtensendungen schon immer dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugewiesene Vorrangstellung, die jedoch bei nahezu jeder Einführung einer neuen unterhaltenden Sendung wieder in Frage gestellt wird, zeigt sich noch augenfälliger, wenn man die absolute Sendedauer für Politik und Wirtschaft in Minuten vergleicht. So sendete die ARD 1997 in den nichttagesaktuellen Informationssendungen durchschnittlich 82 Minuten pro Tag, das ZDF – infolge von Bundestagsdebatten – 105 Minuten pro Tag für Themen aus Politik und Wirtschaft, dagegen kam RTL auf fünf Minuten pro Tag.

Auch gesellschaftliche und kulturelle Themen werden bei Ö.-r. stärker berücksichtigt als bei Privaten

Außer mit Themen der Kategorie Politik und Wirtschaft dominierten ARD und ZDF auch mit Themen zu Gesellschaft/Justiz (11,7 % bzw. 12,8 %) sowie Kultur/Wissenschaft (8,5 % bzw. 14,5 %) deutlich gegenüber den privaten Sendern, die im Durchschnitt 2 bzw. 5 Prozent ihres Informationsangebots hiermit bestritten. Insgesamt charakterisieren diese Kategorien die typisch öffentlich-rechtlichen Themenfelder, die allgemein als Kern der Grundversorgung betrachtet werden. Im Bereich anderer nichtpolitischer Themen bevorzugte die ARD eher solche der Kategorien Soziales/Gesundheit und Tier/Natur, das ZDF eher Kultur/Wissenschaft und Tier/Natur. Die größte Überschneidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zeigte sich anteilig noch am ehesten in der Kategorie Soziales/Gesundheit, die hierauf entfallenden Themen lagen im Bereich zwischen 9 und 15 Prozent.

Deutlich verschiedenes Informationsverständnis bei Ö.-r. und privaten Sendern

Alle übrigen Themenkategorien unterscheiden sich inhaltlich von den genannten durch ihre boulevardnahe, teils unterhaltungs-, teils sensationsorientierte Themenwahl. In diesem Bereich des Themenspektrums lagen die Schwerpunkte der Informationsangebote der Privatsender. So wendeten für Themen der Kategorie Human Interest/Prominenz RTL (27,6 %), PRO SIEBEN (29,3 %) und SAT.1 (23,8 %) im Durchschnitt über ein Viertel ihres ohnehin niedrigen Informationsangebots auf, während ARD (7,0 %) und ZDF (5,7 %) hierauf weit weniger als ein Zehntel ihrer Sendezeit für nichttagesaktuelle Informationsangebote verwendeten. Bevorzugt wurden bei RTL ferner die Themen zu Kriminalität (12,5 %), Alltags- und Beziehungskonflikte (8,0 %) sowie Katastrophen/Unglücke (7,9 %), bei SAT.1 waren es Kriminalität (16,3 %) und Katastrophen/Unglücke (7,8 %), PRO SIEBEN bevorzugte Alltags-/Beziehungskonflikte (10,7 %), Kriminalität (9,0 %) und Partnerschaft/Erotik (8,4 %). Im Übergewicht dieser Kategorien spiegelt sich ein wesensmäßig anderes Verständnis von gesellschaftlichen Informationsbedürfnissen wider, das die öffentlich-rechtlichen von den privaten Sendern deutlich unterscheidet. Auf einen weiteren charakteristischen Unterschied zu den privaten Informationsangeboten verweist der Befund, daß Sex/Erotik bei ARD und ZDF bislang keine Bedeutung als Thema in den Informationssendungen erhalten hat.

Themenstruktur der Talkshows

Ähnlich wie bei den nichttagesaktuellen Informationssendungen zeigen sich auch bei den Talkshows wesentliche Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten in der Themenstruktur (vgl. Tabelle 7). Läßt man das ZDF-Angebot, das einen hohen Anteil an Mischformen aufweist, außer Betracht und vergleicht beispielhaft das Erste mit den Privatsendern, ergeben sich bei der Themenpräferenz andere Schwerpunkte. Bei ARD-Talkshows entfielen 38,1 Prozent der Sendedauer auf Themen zu Soziales/Gesundheit; andere Bereiche wie Human Interest (12,1 %), Partnerschaft/Erotik (7,5 %) und Alltags-/Beziehungskonflikte (5,1 %) gab es zwar ebenso, aber in deutlich geringerem Umfang. Dagegen standen bei allen drei Privatsendern die Themen zu Alltags-/Beziehungskonflikten an erster Stelle, bei PRO SIEBEN (64,3 %) entfielen hierauf knapp zwei Drittel der Gesamtsendedauer für Talkshows, bei SAT.1 waren es 38,3 Prozent und bei RTL 40,6 Prozent. Betrachtet man die weitere Themenpräferenz der Sender, findet man bei RTL – von allen Sendern den höchsten, im eigenen Programm den zweithöchsten Anteil bei Themen zu Partnerschaft/Erotik (24,5 %), danach folgen Soziales/Gesundheit (16,9 %) und Human Interest/Prominenz (12,2 %). Die Themenstruktur bei SAT.1 weist große Ähnlichkeit mit der von RTL auf. PRO SIEBEN unterscheidet sich dagegen durch die starke Konzentration auf Alltags-/Beziehungskonflikte, außer denen in begrenztem Umfang nur noch Themen zu Human Interest/Prominenz (21,2 %) und Partnerschaft/Erotik (8,0 %) nennenswert erscheinen. Obwohl PRO SIEBEN mit Erotikthemen quantitativ weit hinter RTL rangiert, ist primär diesem Sender die Sündenbockrolle als „Schmuddeltalker“ zugefallen. (9)

Unterschiede auch in der Themenwahl bei Talkshows

Bei allen Ähnlichkeiten, die der Zuschauer angesichts der gleichen Formate zu gleicher Sendezeit im Programm öffentlich-rechtlicher und privater Sender beobachten kann, zeigen die inhaltlichen Befunde auch im Bereich der Talkshows, daß es in der Themenwahl qualitative Unterschiede gibt, die insgesamt zu einem anderen Inhaltsprofil führen. Für die Inhaltsprofile bestätigt sich der schon 1995 nachgewiesene qualitative Unterschied in der Grundorientierung der nichttagesaktuellen Informationsangebote, der trotz mancher Themenähnlichkeit auch für Talkshows zutrifft: Die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme sind mit ihren Themen eher gesellschaftsorientiert, die privaten Hauptprogramme eher privat-individuell und sensationsorientiert.

Ö.-r. eher gesellschaftsorientiert, Private eher individuell-/sensationsorientiert

Sendetitelprofile

Betrachtet man die Programmentwicklung unter den eingangs angesprochenen Modernisierungsaspekten, verdienen die in den aggregierten Programmstrukturprofilen nicht unmittelbar sichtbar

7 Inhaltsstruktur der Talkshows

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	PRO SIEBEN	Gesamt
Minuten pro Tag						
1 Politik/Wirtschaft	1	-	2	-	-	3
2 Gesellschaft/Justiz	0	-	3	-	-	4
3 Kultur/Wissenschaft	4	-	1	7	-	12
4 Soziales/Gesundheit	31	-	37	16	3	87
5 Tier/Natur	4	-	-	-	-	4
6 Freizeit/Sport	4	-	-	5	1	10
7 Alltags-/Beziehungskonflikte	4	7	89	73	41	214
8 Human Interest/Prominenz	10	12	27	23	14	86
9 Partnerschaft/Erotik	6	-	54	32	5	97
10 Katastrophen/Unglücke	-	-	-	-	-	-
11 Kriminalität	-	-	3	-	-	3
12 Sonstiges/Mischformen	16	31	3	34	-	84
Gesamt	80	50	220	189	64	605
Prozent						
1 Politik/Wirtschaft	1,4	-	0,7	-	-	0,5
2 Gesellschaft/Justiz	0,5	-	1,5	-	-	0,6
3 Kultur/Wissenschaft	5,3	-	0,6	3,5	-	2,0
4 Soziales/Gesundheit	38,1	-	16,9	8,4	4,9	14,4
5 Tier/Natur	5,1	-	-	-	-	0,7
6 Freizeit/Sport	5,4	-	-	2,6	1,7	1,7
7 Alltags-/Beziehungskonflikte	5,1	14,2	40,6	38,3	64,3	35,5
8 Human Interest/Prominenz	12,1	24,0	12,2	12,3	21,2	14,1
9 Partnerschaft/Erotik	7,5	-	24,5	16,7	8,0	16,0
10 Katastrophen/Unglücke	-	-	-	-	-	-
11 Kriminalität	-	-	1,5	-	-	0,6
12 Sonstiges/Mischformen	19,4	61,9	1,5	18,1	-	14,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

ren Veränderungen eine genauere Analyse. Dazu werden im folgenden zwei Aspekte, der Trend zur Formatierung und zur Boulevardisierung, näher untersucht.

Formatierung des Programmablaufs

Unterscheidet man Varianten der Formatierung des Fernsehprogramms auf Makro- und Mikroebene, so ist auf der Makroebene vor allem die zunehmende Gleichförmigkeit im Angebotsspektrum in bestimmten Tageszeitphasen auffällig. Je mehr sich bei allen Sendern neben den Nachrichtensendungen und anderen Sendungen mit hoher Ausstrahlungsfrequenz der Trend zur Daily Soap, zum Daily Talk und Boulevardmagazin mit festen Sendeplätzen durchsetzt, desto stärker tritt die Formatierung des Programmablaufs zutage. Die Platzierungsstrategien der Sender zeigen sich bereits deutlich, wenn man den Homogenitätsgrad der Sendetitel ermittelt. Eine Formatierung des Programmablaufs müßte sich am deutlichsten darin zeigen, daß innerhalb eines größeren Untersuchungszeitraums auf bestimmten Sendeplätzen bzw. zu bestimmten Anfangszeiten und in bestimmten Zeitabschnitten eine Konzentration des gleichen Sendetitels auftritt. In diesem Fall würde die Anzahl verschiedener Sendetitel in einem Zeitintervall sinken.

Um diesen Aspekt anhand von Programmdaten zu illustrieren, wird angenommen: Je höher der

Anteil des gleichen Sendetitels am Sendevolumen in einem Zeitintervall ist und je mehr Zeitintervalle bei einem Sender davon betroffen sind, desto stärker ist der Programmablauf des Senders formatiert. Zerlegt man den Programmablauf in Ein-Stunden-Intervalle und ermittelt für die 28 Tage des Untersuchungszeitraums die Anteile unterschiedlicher Sendetitel pro Intervall, lassen sich für jedes Zeitintervall Indexwerte nach der Version von Herfindahl (10) berechnen, die als Homogenitätsgrad der Sendetitel interpretiert werden können. Standardisiert man die Indexwerte, so daß sie im Bereich zwischen 0 und 100 liegen, lassen sich die Tageszeitphasen der Sender untereinander direkt vergleichen. Je weiter sich der Indexwert dem Wert 100 annähert, desto größer ist die Homogenität des Sendetitels im betreffenden Intervall. Der Maximalwert wird erreicht, wenn an allen 28 Tagen das betreffende Zeitintervall mit dem gleichen Sendetitel belegt ist.

Für die fünf großen Sender, ergeben sich folgende Formatierungsprofile (vgl. Tabelle 8). Im Durchschnitt aller Sender ist die Homogenität der Sendetitel in der Zeit von 6.00 bis 9.00 Uhr sowie in der Zeit von 13.00 bis 17.00 Uhr am stärksten. Etwas geringer ist sie zwischen 17.00 und 20.00 Uhr. Die geringste Sendetitelhomogenität findet man in der Zeit von 20.00 bis 2.00 Uhr, vermutlich auch deshalb, weil in dieser Phase das Fictionangebot mit wechselnden Titeln vergleichsweise stark ausgeprägt ist. Die Sender unterscheiden sich einmal in

Ö.-r. Programme haben deutlich geringeren Formatierungsgrad als Private

Zunehmende Homogenität des Programms in bestimmten Zeitphasen

der Stärke und zum anderen in der zeitlichen Platzierung der Sendetitelhomogenität. Es ergeben sich somit deutlich unterscheidbare Formatierungsprofile. Die öffentlich-rechtlichen Programme haben einen wesentlich geringeren Formatierungsgrad als die privaten Programme. Abgesehen von der Zeit zwischen 6.00 und 9.00 Uhr, die bei ARD und ZDF infolge des gemeinsamen Morgenmagazins einen hohen Homogenitätsgrad aufweist, liegen die Werte in den übrigen Tageszeitphasen vergleichsweise niedrig. Unter den fünf Hauptsendern ist das ZDF das Programm mit der geringsten Formatierung. Bei der ARD zeigen sich außerhalb des frühen Morgens ansteigende Homogenitätswerte im Nachmittagsprogramm sowie aufgrund der täglich ausgestrahlten Tagesthemen zwischen 22.00 und 23.00 Uhr. Am stärksten ist die Formatierung im Programmablauf von RTL und SAT.1, allerdings unterscheiden sich die beiden Privatsender in der tageszeitlichen Lage der Spitzenwerte. Während bei SAT.1 der frühe Morgen infolge des Frühmagazins und insbesondere die Mittagsphase von 11.00 bis 14.00 Uhr, bedingt durch die Talkshowleiste, die höchste Formatierung aufweist, liegen bei RTL die Höchstwerte in der Zeit von 14.00 bis 17.00 Uhr, hier bedingt durch aufeinanderfolgende Talkshows, hinzu kommt die Nachtphase mit hohen Werten aufgrund der Wiederholungen aus dem Tagesprogramm. Bei Pro Sieben hebt sich nur die Tageszeitphase von 11.00 bis 20.00 Uhr als gemäßigt formatiert ab, der Spitzenwert als Effekt der Daily-Talkshow konzentriert sich auf die Zeit von 14.00 bis 15.00 Uhr. Die Abend- und Nachtphase von 20.00 bis 3.00 Uhr hat bei PRO SIEBEN ähnlich niedrige Homogenitätswerte wie beim ZDF.

④ Homogenitätsindex der Sendetitel im Tageszeitverlauf 1997

Tageszeit	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	PRO SIEBEN	Senderdurchschnitt
06:00	39	40	10	30	4	25
07:00	37	37	22	36	8	28
08:00	39	39	18	43	11	30
09:00	7	9	24	18	6	13
10:00	4	4	20	24	4	11
11:00	4	4	11	52	18	18
12:00	4	4	23	51	26	22
13:00	14	10	25	51	26	25
14:00	18	5	50	19	49	28
15:00	12	5	51	25	22	23
16:00	31	9	51	19	10	24
17:00	18	13	27	18	15	18
18:00	22	8	19	32	17	19
19:00	5	12	23	29	21	18
20:00	10	3	6	6	6	6
21:00	4	7	4	5	4	5
22:00	19	6	8	6	5	9
23:00	6	5	7	14	4	7
00:00	7	5	20	7	3	8
01:00	3	3	15	4	4	6
02:00	5	3	41	9	4	13
03:00	20	4	25	11	4	13
04:00	5	4	28	20	13	14
05:00	25	14	38	18	10	21

Der Homogenitätsindex für Sendetitel wird folgendermaßen berechnet: In jedem der 24 einstündigen Zeitintervalle (von 6.00 bis 6.00 Uhr) wird der prozentuale Anteil jedes Sendetitels an der Gesamtsendedauer innerhalb der Zeitphase ermittelt (d.h. alle Sendungsdauern der Titel in Sekunden innerhalb der Phase werden durch den konstanten Wert 100 800 dividiert). Alle Prozentwerte werden quadriert und für jede Zeitphase aufaddiert. Der resultierende Index hat als oberen Grenzwert 1 und als unteren Grenzwert 0. Die obere Grenze wird erreicht, wenn innerhalb einer Phase nur ein Titel ausgestrahlt wird. Die untere Grenze wird nie erreicht, sie entspräche unendlich vielen gleichstarken Titeln innerhalb der Phase. Die resultierenden Indexwerte werden zur Verbesserung der Lesbarkeit mit 100 multipliziert.

Trend zur Formatierung als eine Variante der Modernisierung des Programms

Diese Formatierungsprofile der Sender illustrieren in vereinfachter Form eine Variante der Formatierung, bei der einige Randbedingungen unberücksichtigt bleiben. Dies betrifft einmal die Frage, welche Intervallbreite bei der unterschiedlichen Dauer von Sendetiteln angemessen erscheint. Würde man die Intervalle verkleinern, ergäbe sich pro Intervall ein höherer Indexwert. Zum andern betrifft es die Effekte bei künstlicher Auflösung inhaltlich homogener Programmfächen in einzelne Sendetitel wie beim Kinderprogramm oder umgekehrt bei Bündelung zu einem größeren Block wie beim Frühstückfernsehen. Formatierungsprofile lassen sich analog ebenso anhand von Programmkategorien oder Inhaltskategorien darstellen. Umgekehrt ist es ebenso möglich, aus der komplexeren Perspektive statt Formatierungs- Vielfaltsprofile zu ermitteln und dafür geeignete Indizes zu entwickeln. (11) In der gewählten Perspektive wird das Programm als Gestalt begriffen und eine Form der Modernisierung im Trend zum Format- und nicht zum Vielfaltsfernsehen gesehen.

Boulevardisierung im Informationsangebot

Die Weiterentwicklung des Fernsehprogramms zeigt sich ferner in einer zunehmenden Boulevardisierungstendenz auf den Ebenen der journalistischen Präsentation und der Inhalte. Dies wird schon daran deutlich, daß alle Sender außer dem

ZDF inzwischen werktätlich ein Boulevardmagazin ausstrahlen. Darüber hinausgehende, allgemeine inhaltliche Boulevardisierungstendenzen müßten sich am ehesten erkennen lassen, wenn man alle Sendetitel inhaltlich mit den Boulevardmagazinen vergleicht. In Ermangelung einer allgemeingültigen Definition des Begriffs bietet sich an, inhaltliche Boulevardisierung an das Auftreten bestimmter qualitativer Indikatoren in bestimmter quantitativer Ausprägung zu knüpfen. Versteht man unter Boulevardisierung eine Dominanz von Themen der Kategorien Katastrophen, Kriminalität, Human Interest und Sex/Erotik, kann der Vergleich von Sendetiteln im Hinblick auf die Anteile dieser Inhalte ersten Aufschluß erbringen.

Der Sendetitelvergleich erstreckt sich hier auf Formate der nichttagesaktuellen Informationsangebote des Vorabend- und Hauptabendprogramms. Die Auswahl der Sendetitel umfaßt 24 verschiedene Titel, die teils werktätlich, teils wöchentlich oder 14-tätlich ausgestrahlt wurden. Programmstrukturell gesehen handelt es sich bei diesen Titeln um politische Magazine, Regionalsendungen, Abendmagazine, Boulevardmagazine und sogenannte Lifestylesendungen.

Weitere „Modernisierungsstrategie“: Boulevardisierung der Informations-sendungen

Nahezu alle Infosendungen mit hoher Boulevardisierungsrate werden bei Privaten ausgestrahlt

Ermittelt man die Summe der Zeitanteile, die in diesen Sendetiteln für Themen der Kategorien Katastrophen/Unglücke, Kriminalität, Human Interest und Sex/Erotik aufgewendet wurde und bringt sie in eine Rangordnung, ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 1): Die höchste Boulevardisierungsrate hatte „Blitz“ (SAT.1), zwei Drittel der Sendedauer dieses Sendetitels entfielen auf Themen zu Katastrophen/Unglücke, Kriminalität, Human Interest und Sex/Erotik. Es folgen die Sendetitel „Stern TV“, „Die Reporter“, „Explosiv – Das Magazin“ und „Akte 97“ mit Anteilen zwischen 55 und 65 Prozent, dann die Sendetitel „Spiegel TV-Reportage“, „taff“, „Brisant“ und „Extra – Das RTL-Magazin“ mit Anteilen zwischen 45 und 50 Prozent. Eine weitere Gruppierung mit den Sendetiteln „Kennzeichen D“, „Focus TV“, „Spiegel TV-Magazin“, „Regional-Report“, „Guten Abend RTL“ und „ZDF-Abendmagazin“ liegt im Bereich zwischen 25 und 35 Prozent. Danach folgen „Hallo Deutschland“, die politischen Inlandsmagazine der ARD und das „ZDF-Auslandsjournal“ mit Anteilen zwischen 15 bis 25 Prozent. Die ZDF-Sendungen „Wiso“ und „Frontal“ liegen bei ca. 10 Prozent. Die geringste Boulevardisierungsrate ergibt sich für die Sendetitel „Länder Report“, „Weltspiegel“, „Bonn direkt“ und „Länderspiegel“.

Alle Sendetitel, deren Boulevardisierungsrate die 40-Prozentmarke überschritt, wurden – mit einer Ausnahme (ARD-Magazin „Brisant“) – von den Privatsendern ausgestrahlt. Dabei handelt es sich um acht von insgesamt 24 Sendetiteln. Abgesehen von „Regional-Report“ (SAT.1) und „Guten Abend RTL“ wurden alle Sendetitel, deren Boulevardisierungsrate unter der 30-Prozentmarke lag, von den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt. Dabei handelt es sich um 10 von 24 Titeln. Dies verweist auf einen wesentlichen Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern in der Boulevardisierungstendenz ihrer Informationsangebote.

Vergleich von Inhaltsprofilen und offizieller Programmkategorie von Infosendungen

Vergleicht man nun, inwieweit das Inhaltsprofil und die offizielle Programmkategorie der Sendetitel übereinstimmen, zeigt sich zum einen, daß sämtliche Boulevardmagazine aufgrund ihrer inhaltlichen Indikatoren erwartungsgemäß in die Gruppierungen mit hoher Boulevardisierungsrate entfallen. Darüber hinaus erweisen sich aber offenbar auch andere Sendetitel, die nicht explizit mit dem Etikett der Boulevardsendung ausgewiesen sind, als ebenso stark boulevardisiert. In deutlichem Abstand zu diesen Sendungen finden sich alle Regionalmagazine und frühen Abendmagazine mit einer Boulevardisierungsrate zwischen einem Fünftel und einem Drittel ihrer Sendedauer.

Dagegen fallen die Boulevardisierungsrate, die als politisch bzw. gesellschaftlich relevante Informationssendungen gelten wollen, weit auseinander.

Hier rangierten „Stern TV“ (63 %) und „Spiegel TV-Reportage“ (49 %) an der Spitze, im mittleren Bereich lagen „Kennzeichen D“ (34 %), „Focus TV“ (32 %) und „Spiegel TV-Magazin“ (51 %). Die niedrigsten Boulevardisierungsrate unter den politischen Informationssendungen hatten die ARD-Politikmagazine (23 %), das „Auslandsjournal“ (19 %), „Wiso“ (11 %), „Frontal“ (9 %), „Weltspiegel“ (2 %) und „Bonn direkt“ (0 %).

Betrachtet man beispielhaft die bei den Privatsendern als politikorientierte Sendungen eingeführten und nach wie vor als Aushängeschild angesehenen Titel „Stern TV“ und „Spiegel TV-Magazin“ in der langfristigen Entwicklung, zeigen sich hier zwischen 1992 und 1997 insbesondere bei „Stern TV“ deutliche inhaltliche Veränderungen in Richtung Boulevardisierung. Allerdings ist hierbei einschränkend einzuräumen, daß die Fallzahl der Beiträge in diesen Sendungen auf der Basis eines vierwöchigen Samples pro Jahr im Unterschied etwa zu den täglich ausgestrahlten Boulevardmagazinen begrenzt ist und ereignisbedingte Verzerrungen nicht hinreichend auszuschließen sind. Jedoch müßten sich angesichts einer solchen Abweichung der Inhaltsprofile vom nominalen Etikett auch entsprechende Änderungen bei der Einstufung dieser Sendetitel in die dafür angemessene Programmkategorie ergeben.

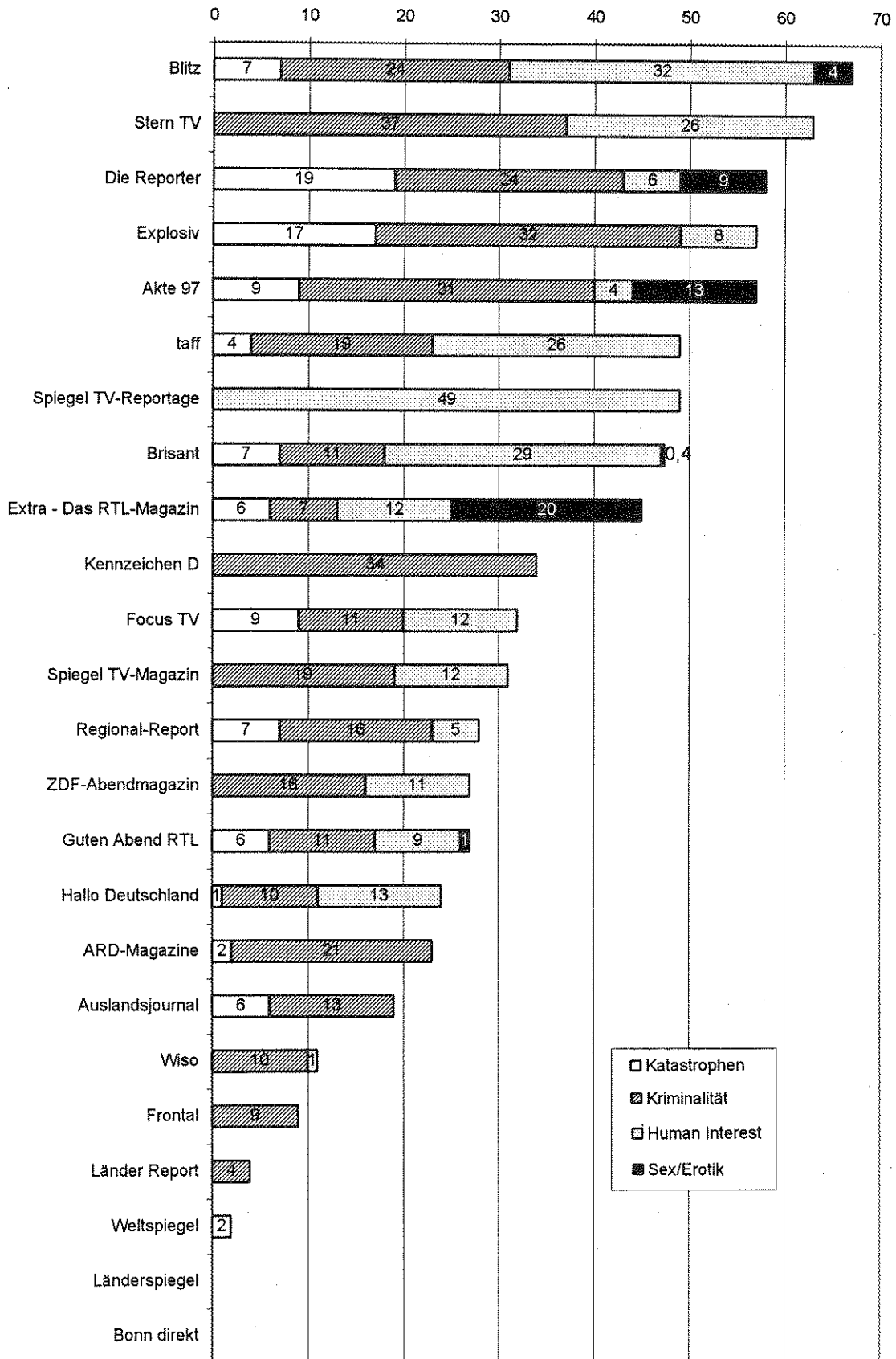
Betrachtet man die Sendetitel nach der Zusammensetzung der Indikatoren für ihre Boulevardisierungsrate genauer, zeigen sich weitere qualitative Charakteristika. Zum einen gibt es eine Reihe von Sendetiteln, in denen die Anteile „harter“ Indikatoren (Katastrophe/Unglück, Kriminalität) überwiegen. Zum anderen gibt es solche Titel, in denen die Anteile „weicher“ Indikatoren (Human Interest, Sex/Erotik) überwiegen. So kamen die Boulevardisierungsanteile in den öffentlich-rechtlichen Politikmagazinen fast ausschließlich durch Kriminalitätsthemen zustande, während in den privaten Politiksendungen Themen zu Kriminalität und Human Interest eher vermischt auftraten. Diese Mischung ist unter Einschluß von Katastrophenthemen sowohl bei den Regional- und Abendmagazinen als auch bei den Boulevardmagazinen anzutreffen. Dabei unterscheiden sich die Boulevardmagazine allerdings nicht nur in der quantitativ stärkeren Ausprägung erheblich, sondern auch binnensstrukturell. Während bei „Explosiv – das Magazin“ (RTL) die harte Boulevardisierungskomponente überwiegt, findet man die harte und die weiche Boulevardisierungskomponente bei „Blitz“ (SAT.1) und „taff“ (PRO SIEBEN) in ausgewogenem Verhältnis und bei „Brisant“ ein Übergewicht der Human-interest-Themen vor Kriminalitäts- und Katastrophenthemen. Ferner lassen sich die Sendetitel danach unterscheiden, ob sie Sex/Erotik-Themen enthalten oder nicht. Themen der Kategorie Sex/Erotik enthielten nur die privaten Sendetitel, und zwar in der Rangfolge „Extra – Das RTL-Magazin“, „Akte 97“, „Die Reporter“, „Blitz“ und „Guten Abend RTL“.

Beispiel: Politmagazine „Stern TV“ und Spiegel TV-Magazin“ haben sich inhaltlich boulevardisiert

Boulevardisierung drückt sich bei ö.-r. Sendungen eher in Kriminalitätsthemen aus, bei privaten eher durch Human Interest- und Erotikthemen

Abb. 1 Ausgewählte Informationssendungen 1997

Boulevardisierungsanteile in %



Untersuchungswochen:

1997: 7.-13. April, 23.-29. Juni, 6.-12. Oktober, 8.-14. Dezember.

Auch 1997 haben sich die unterschiedlichen Positionen der fünf großen Sender kaum geändert

Betrachtung der Inhaltsprofile zeigt deutlich verschiedenes Informationsverständnis der ö.-r. und der privaten Programme

Fazit

Die Programmanalyse 1997 hat einerseits in Fortschreibung der Programmstrukturprofile gezeigt, daß sich die unterschiedlichen Positionen der großen Sender gegenüber 1996 nicht wesentlich geändert haben. Soweit geringere Veränderungen zu registrieren sind, wurden sie bei ARD und ZDF am ehesten durch Schwankungen im Sportangebot oder durch die abwechselnde Übertragung von Bundestagsdebatten bewirkt. Bei RTL und SAT.1 wirkte sich der Wechsel der großflächigen Sendung „Schreinemakers TV“ von SAT.1 zu RTL, ferner die Einführung des Boulevardmagazins „Blitz“ bei SAT.1 aus. Bei PRO SIEBEN wurden die Schwankungen im Informationsangebot durch Erhöhung und dann wieder Abbau des Nachrichtenangebots bewirkt.

Die neue Variante der Codierung von Nonfiction-Sendungen auf Beitragsebene hat einen differenzierteren Einblick in die Inhaltsprofile von Sendungen ermöglicht. Zum einen spiegelt sich in der Themenstruktur der nichttagesaktuellen Informationssendungen ein sehr unterschiedliches Verständnis von gesellschaftlichen Informationsbedürfnissen bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern wider. Bestätigt wurden frühere Einzelbefunde von separaten Inhaltsanalysen, wonach die Öffentlich-rechtlichen auf die Vermittlung von harter Information und die Privaten mehr auf weiche unterhaltungs- und sensationsorientierte Themen setzen. Auch in den Themenstrukturen ihrer Talkshows unterscheiden sich die beiden Systeme deutlich. Während bei den beispielhaft betrachteten ARD-Talkshows fast 40 Prozent der Sendezeit auf Themen zu Soziales/Gesundheit entfiel, standen bei allen drei Privatsendern Alltags-/Beziehungskonflikte an erster Stelle, bei RTL und SAT.1 gefolgt vom Themenkreis Partnerschaft/Erotik.

Die genauere Betrachtung der Inhalte zeigt auch, worin eine wesentliche Komponente der als „Modernisierung“ angesehenen Weiterentwicklung der Programme besteht – nämlich in der Boulevardisierungstendenz der Informationssendungen. Hierin haben die Privatsender die Richtung bestimmt.

Private Programme richtungweisend bei der Boulevardisierung der Informationssendungen

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Krüger, Udo Michael: Unterschiede der Programmprofile bleiben bestehen. Programmanalyse 1996: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich. In: Media Perspektiven 7/1997, S. 354-366.
- 2) Vgl. Krüger, Udo Michael/Karl H. Müller-Sachs: Medienjournalismus - Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Opladen 1998 (erscheint demnächst).
- 3) Vgl. Meckel, Miriam: Die neue Übersichtlichkeit: Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen 1997/4, S. 475-485.
- 4) Vgl. Krüger (Anm. 1), S. 354-366.
- 5) Quelle: ZDF-Medienforschung.
- 6) Vgl. Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Formen, Inhalte und Funktionen des Fernsehens. Öffentlich-rechtliche und private Hauptprogramme im Vergleich. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 713-732.
- 7) Vgl. Krüger, Udo Michael: Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 362-374. Vgl. hierzu auch Hohlfeld, Ralf/Gernot Gehrke: Wege zur Analyse des Rundfunkwandels. Opladen 1995, S. 175, und Bruns, Thomas/Frank Marcinkowski: Politische Information im Fernsehen. Opladen 1997; Weiß, Hans-Jürgen: Programmalltag in Deutschland. Eine Analyse von sieben Fernsehvollprogrammen im April 1997. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik (ALM) (Hrsg.): Programmbericht zur Lage der Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1996/97. Berlin 1997, S. 158-204.
- 8) Darunter fallen alle in der Programmstruktur unter der Hauptkategorie Information/Bildung erfaßten Sendungen mit Ausnahme von Nachrichten und Morgenmagazinen.
- 9) Vgl. Kabel & Satellit, Nr. 21, 1998, S. 88.
- 10) Zur Berechnung von Vielfalt, die komplementär zur Homogenität interpretiert werden kann, wird in der Forschungsliteratur dem Herfindahl-Index das Entropie-Maß vorgezogen. Vgl. Kambara, Naoyuki: Study of the diversity indices used for programming analysis. In: Studies of Broadcasting 28/1992, S. 195-206; Schatz, Heribert/Winfried Schulz: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 695; Brosius, Hans-Bernd/Camille Zubayr: Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. In: Rundfunk und Fernsehen 1996/2, S. 195.
- 11) Vgl. Brosius/Zubayr (Anm. 10), S. 185-213.

