

Content-Bericht

Forschung, Fakten, Trends



18

Content-Bericht 2018

Forschung, Fakten, Trends

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation in der Regel das generische Maskulinum verwendet. Die Angaben beziehen sich immer auf Angehörige aller Geschlechter.

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel.: +49 30 206 4690 0
Fax: +49 30 206 4690 99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Webseite: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Cornelia Holsten, Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
Joachim Becker, Koordinator des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten

Redaktion

Dr. Dörte Hein, Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten

Redaktionsbeirat

Saskia Albert-Hauck (SLM), Mechthild Appelhoff (Landesanstalt für Medien NRW),
Simone Bielfeld (MA HSH), Walter Demski (Medienanstalt Sachsen-Anhalt), Angelika Heyen (TLM),
Kerstin Prange (BLM), Jana Prasske (brema), Susanne Rieger (MMV), Werner Röhrig (LMS),
Dorothee Schnatmeyer (mabb), Eva-Maria Sommer (LFK), Annette Schriefers (LPR Hessen),
Uta Spies (NLM), Dr. Verena Wottrich (medienanstalt rlp)

Copyright © 2019 by

die medienanstalten – ALM GbR

Stand: April 2019

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-9819728-7-0

Bildkonzept, Gestaltung und Satz

Rosendahl Borngräber UG

Webseite: www.rosendahl-berlin.de

Lektorat

Dr. Petra Rentrop-Koch, Berlin

Druck

PieReg Druckcenter Berlin GmbH

Inhalt

Einführung

Auf den Inhalt kommt es an! <i>Joachim Becker</i>	11
--	----

Forschung

Kontinuierliche Programmforschung der Medienanstalten

Private und öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme 1998 bis 2018: 20 Jahre Fernsehen in Deutschland <i>Hans-Jürgen Weiß, Anne Beier und Eva Spittka</i>	23
---	----

Internetfernsehen 2009 bis 2018: Die Entwicklung der Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme <i>Matthias Wagner, Torsten Maurer und Eva Spittka</i>	75
--	----

Einzelstudien

Public Value aus Nutzerperspektive: Zur Relevanz des Rundfunks in verschiedenen Informationsrepertoires <i>Sascha Hölzig und Uwe Hasebrink</i>	108
--	-----

Die Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 im Jahr 2018: Ergebnisse der Programmanalyse <i>Uli Bernhard und Helmut Volpers</i>	128
---	-----

Diskurs

Streitpunkte – Standpunkte

Public Value. Der Versuch einer Annäherung <i>Thomas Lückcrath</i>	152
Public Value? Public Value! GZSZ und GNTM leisten mehr als ARTE <i>Daniel Rosemann</i>	156
Public Value – Private Vielfalt <i>Claus Grewenig</i>	159
Public Value als Leitmotiv des öffentlichen Rundfunks <i>Dr. Susanne Pfab</i>	163
Leistungsüberprüfung bei Public-Service-Medien in der Schweiz <i>Dr. René Grossenbacher</i>	169

Qualität im privaten Rundfunk

Barrierefreiheit im privaten Fernsehen: Die Ergebnisse des 6. Monitorings <i>Cornelia Holsten und Dörte Hein</i>	177
---	-----

Autorenverzeichnis	186
---------------------------	-----

Vorwort



Cornelia Holsten

Vorsitzende der
Direktorenkonferenz der
Landesmedienanstalten



Joachim Becker

Koordinator des Fach-
ausschusses Regulierung
der Medienanstalten

Medien leisten einen wesentlichen Beitrag zu Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in der Gesellschaft. Soweit Theorie und Anspruch. Aber wie sieht es in der Praxis mit dem Public Value von Medienangeboten aus? Geht es uns um die Tagesthemen oder erbringen auch Formate wie „Schwiegertochter gesucht“, GNTM oder DSDS eine Leistung für die Gesellschaft? Anhand welcher Kriterien können wir diesen öffentlichen Wert festmachen und konkret nachweisen?

Im aktuellen Content-Bericht steht das Thema Public Value im Fokus – und damit wird ein in Teilen noch nicht klar definiertes Feld betreten. Welchen Dienst also leisten verschiedene Medien für die Allgemeinheit? Der gesellschaftliche Mehrwert liegt auch und gerade im emotionalen Brückenbauen zu großen, teils abstrakten Themen sowie im verständlichen Erzählen. So lautet die These eines unserer Autoren. Vermögen es also vielleicht gerade Formate, die nicht Public Value auf der Stirn tragen, gesellschaftlich relevante Themen in den Mainstream zu transportieren, wie in einem weiteren Beitrag argumentiert wird?

Warum Public Value gerade für den privaten Rundfunk klarer definiert werden sollte, welche Rolle dabei die Reichweite von Medien spielt und was Public Value als Leitmotiv im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausmacht: Die Statements unserer Autorinnen und Autoren nehmen die unterschiedlichen Facetten des Themas in den Blick. Und sie schauen dabei auch über den Tellerrand, etwa wenn die Leistungsüberprüfung bei Public-Service-Medien in der Schweiz geschildert wird.

Unser Forschungsteam wiederum blickt zurück auf 20 Jahre private und öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme: In Langzeitperspektive wird gezeigt, wie Fernsehen in Deutschland über zwei Jahrzehnte hinweg kontinuierlich beobachtet

und Programmentwicklungen identifiziert und dokumentiert wurden. Skizziert wird dabei auch, welchen Nutzen solche Programmdateien in der Debatte um den Public Value von Medien haben können.

Ob Medien ihre kommunikativen Potenziale aber tatsächlich auch entfalten können, zeigt sich erst in ihrer Nutzung – dem Stellenwert also, den sie im Medienrepertoire der Nutzerinnen und Nutzer haben. Von dieser Überlegung ausgehend, unterstreicht der Beitrag zu den Daten der aktuellen Reuters-Studie die Bedeutung von Rundfunknachrichten im Informationsverhalten der Bevölkerung.

Wie es um die regionale Berichterstattung bei RTL und Sat.1 im vergangenen Jahr bestellt war, fasst der Text zur Regionalfensteranalyse der Medienanstalten zusammen. Und dass insbesondere beliebte Formate wie Shows, Soaps und Sportübertragungen Zuschauern mit Beeinträchtigungen zugänglich gemacht werden, zeigt unser nunmehr sechstes Monitoring zur Barrierefreiheit im Privatfernsehen. So viel vorweg: Die Ergebnisse sind auch in diesem Jahr ein Grund zur Freude – ein Grund zum Ausruhen aber nicht.



Auf den Inhalt kommt es an!

Joachim Becker

„Wann ist ein Programm ein Vollprogramm? Und wann ist es keines mehr?“ Mit diesen beiden Fragen führten der damalige DLM-Vorsitzende, Thomas Langheinrich, und der Vorsitzende der Gemeinsamen Stelle Programm der Landesmedienanstalten, Norbert Schneider, mit ihrem Vorwort in den ALM-Programmbericht 2007 ein. Was gab vor gut zwölf Jahren Anlass zu dieser Frage? Es war der spürbare Wegfall fernsehpublizistischer Sendungen und Beiträge im Programm von Sat.1. Der Vorgang rief eine medienaffine Öffentlichkeit und in Verfolg dessen in besonderer Weise auch die Landesmedienanstalten auf den Plan. Es war – manche sagen der Startschuss, andere der Abschluss – einer über Jahre geführten Diskussion über Qualitätsstandards im privaten Fernsehen, deren stetigen Rückgang Hans-Jürgen Weiß bereits damals mit seiner für den Programmbericht durchgeführten kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung anschaulich belegen konnte. Und nicht nur das, auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen sah sich dem Vorwurf ausgesetzt, sich zunehmend dem „Niveau“ der Privaten anzupassen, zumindest aber Sendungen und Beiträge so zu programmieren, um bei Prime-Time-Reichweiten nicht noch weiter an Boden zu verlieren.

Qualität durch Anreize

Die Diskussion um Qualitätsstandards im privaten Fernsehen erreichte zu jener Zeit ihren vorläufigen Höhepunkt. Sie ging einher mit einem verstärkten Blick auf die Vollprogrammmeigenschaft der reichweitenstärksten Fernsehprogramme und mündete schließlich in einem Diskurs über Anreize und wie diese einer entsprechenden Regulierung zugänglich gemacht werden könnten. Dazu gab es Überlegungen und Papiere aus der Medienbranche, den Verbänden – auch aus den Landesmedienanstalten. Alle damaligen Gedankenspiele – auf die an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden soll – kreisten im Wesentlichen um die Frage, wie die Ausgestaltung einer sog. anreizbasierten Opt-In-Regulierung erfolgen könne.

Schnell war klar, dass ein solches System nur über Qualitätsstandards zu erreichen sein würde, die – wie die Erfahrung gezeigt hatte – jedenfalls nicht allein aus dem Markt heraus erwartet werden konnten. Anreize sollte es daher nicht nur für die bloße Einhaltung gesetzlicher Vorgaben geben, sondern vor allem für echte Zusatzleistungen. Die gesamte Idee basierte darauf, inhaltliche Standards nicht nur zu erhalten, sondern möglichst zu verbessern und weiter zu steigern. Dabei ging es neben einigen strukturellen Aspekten in erster Linie um inhaltliche Anforderungen an ein-

zelle Fernsehprogramme. Neben journalistischen Standards wie Redaktionsstatuten, journalistischen Leitlinien und Kennzeichnungen besonderer Formate standen vor allem Fragen der Vielfalt im Programm, z. B. Nachrichten- und Informationsangebote sowie regionale und lokale Inhalte, im Fokus der Betrachtung. Im Kern drehen sich die spezifisch-inhaltlichen Anforderungen immer wieder um die klassischen Vorgaben, die für lineare Fernsehvollprogramme kennzeichnend sind. In Wahrheit ging es also um die Schlüsselanforderungen, die die Rundfunkgesetze seit jeher für Fernsehen und seine singuläre inhaltliche Programmvietfalt voraussetzen.

Dazu bedurfte es – soweit es um die vorgeschlagenen inhaltlichen Qualitätsstandards ging – keiner gesetzlichen Neuregelung oder Ergänzung. Eine in diese Richtung weisende Regelung hätte Bestehendes etwa durch Werbeerleichterungen oder Auffindbarkeitsprivilegierungen auf klassischen Plattformen lediglich aufgefangen. Ob dies zu einem Mehr an Qualität einzelner Programme oder der Medienangebote – wie manche glaubten – geführt hätte, ist jedenfalls unbeantwortet geblieben. Warum? Weil die Länder keine dieser Überlegungen aufgegriffen haben, und die einschlägigen Rundfunk- und Mediengesetze in Deutschland materiell-rechtlich und substanziiell bis heute auf dem Stand des 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrages aus den Jahren 2007/2008 geblieben sind.

Alter Rahmen – Neue Nutzungsgewohnheiten

Erst nach dieser in den Jahren 2014/2015 geführten Debatte wurde (wieder) verstärkt der Blick darauf gerichtet, ob die auf Linearität und Fernsehzentriertheit ausgerichtete Betrachtungsweise die tatsächlichen Verhältnisse angemessen widerspiegelt. Insbesondere die auch demografisch bedingten, teilweise stark voneinander abweichenden Nutzungsgewohnheiten der Generationen gaben und geben genügend Anlass, neue, zumindest aber andere medienübergreifende Ansätze ins Auge zu fassen. Innovationen wie der von den Landesmedienanstalten entwickelte Medienvietfallsmonitor verfolgen genau diesen Weg.

Daher wird zu Recht zunehmend die Frage aufgeworfen, wo der wirkliche öffentliche Wert unserer Medienangebote – der Public Value – liegt, der eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote – häufig aus einer Hand – erfasst und gerade deshalb in der Lage ist, einen Beitrag zur Meinungsbildung im öffentlichen Diskurs zu leisten. Die Fragen nach den gemeinsamen, nach den verbindenden Werten sind die, die in die richtige, in die zielführende Richtung weisen. Und: Es ist diese Diskussion, die wir zu führen haben und auf die auch sogleich noch näher einzugehen sein wird.

Warum dennoch dieser Blick zurück? Es gab im Sommer 2018 einen Vorgang, der so manchem – auch mir – wie ein Déjà-vu erschien. Es ging um die Reduzierung des Nachrichtenanteils im Programm von RTL II – einem Vollprogramm. Mit dieser Reduzierung war zugleich verbunden, den verbliebenen Nachrichtenrest aus der Prime

Time auf den späten Nachmittag bzw. den frühen Abend zu verlegen. Damit rücken plötzlich die eingangs gestellten Fragen wieder in den Blick der Regulierung. Und zwar deshalb, weil eine rundfunkrechtliche Zulassung, die nach wie vor erforderlich ist, die Programmkategorie Voll- oder Spartenprogramm festzulegen hat (§ 20 Abs. 1 S. 3 RStV). Nebenbei bemerkt: Mit den programmlichen Änderungen war zugleich die Schließung der eigenen Nachrichtenredaktion verbunden. Dies hat aber keine Auswirkungen auf die zulassungsrechtliche Einordnung. Warum eigentlich nicht?

Mir geht es aktuell nicht um die Klärung und Bewertung des RTL II-Falles, zumal dieser im Zeitpunkt des Verfassens dieser Zeilen noch nicht durch die *Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten* abschließend gewürdigt worden ist. Es geht vielmehr darum, deutlich zu machen, dass über 30 Jahre alte, unverändert gebliebene Begrifflichkeiten, die den Geist und die Rundfunksituation der 1980er- und 1990er-Jahre verkörpern, mit der Medienlandschaft des Jahres 2018/2019 fast nichts mehr gemein haben.

Es geht auch darum, Instrumente zu finden oder zu entwickeln, die Raum lassen für Diskurs, für gründliches Abwägen, für die tastende Suche nach Antworten auf komplexe Fragestellungen. Es geht darum, einer offenen und pluralen Gesellschaft Werte zu vermitteln, die eben zur Verständigung über den Public Value beitragen. Und es geht damit zugleich um den fundamentalen juristischen Grundsatz, Unbestimmtes bestimmbar zu machen.

Was ist der Public Value?

Und noch ein Rückblick: Wir schreiben das Jahr 1995, als Mark H. Moore den Begriff Public Value prägt. In seinem Buch „Creating Public Value: Strategic Management in Government“ entwickelt der Harvard-Wissenschaftler ein Managementkonzept für den öffentlichen Sektor. Moore, der an der renommierten Kennedy-School of Governance den Lehrstuhl Nonprofit Organizations innehat, proklamiert – in Analogie zum Shareholder-Value der Privatwirtschaft – als Managementziel auch im öffentlichen Sektor einen Mehrwert zu schaffen – einen, der sich am Gemeinwohl orientiert, eben jenen Public Value. Moore setzt gleichermaßen auf Co-Production, also eine gemeinsame Entscheidungsfindung von Anbietern und Nutzern, und Contestation, also Konkurrenz und Wettbewerb. Sein Public-Value-Konzept stieß auf große Resonanz in vielen Bereichen und empfahl sich in einer Zeit, in der – in den USA noch mehr als anderswo – grundsätzlich an der Fähigkeit staatlicher Institutionen gezweifelt wurde, gesellschaftliche Probleme zu lösen. Es war die von Moore gedachte Verbindung von staatlichem Handeln und modernem Management mit dem Ziel, das Gemeinwohl zu stärken, die vielfältige Impulse gab und wohl letztendlich auch den Weg wies zur Idee der regulierten Selbstregulierung.

Moore entwickelte – als eine Art Handreichung für Manager im öffentlichen Bereich – sein „Strategisches Dreieck“. Das besagt: Jede Strategie einer Verwaltung oder öffentlichen Institution muss sich ganz grundsätzlich und substanziell an der Schaffung von Gemeinwohl ausrichten. Jede Strategie muss in dem jeweiligen Umfeld als politisch legitim und gesetzmäßig anerkannt werden. Und schließlich, ganz pragmatisch, muss sie unter den gegebenen Umständen realisierbar sein. Das „Strategische Dreieck“ mit seinen unterschiedlichen Perspektiven sollte, so Moore weiter, auch als Richtschnur bei der Evaluierung von Projekten dienen und helfen, entschlossenen und zielstrebig Organisationen zu mehr Gemeinwohlorientierung zu führen.

BBC als Vorreiterin

Moores Public-Value-Konzept wird zunächst vor allem in Großbritannien von New Labour rezipiert. Es liefert – wohl eher zufällig – den theoretischen Unterbau für die Idee eines „Dritten Wegs“, den Tony Blair, der ab 1997 für ein Jahrzehnt britischer Premierminister ist, proklamiert. Es ist die andere Art und Weise, über anstehende Reformen des öffentlichen Dienstes zu denken und zu sprechen, die das Konzept des Public Value für Blairs Regierungsapparat so attraktiv macht. Man setzt in London nach den Jahren der Privatisierung und Deregulierung auf die positive Konnotation des Begriffs und schafft damit eine Legitimationsbasis für die Modernisierung der Verwaltung.

Über verschiedene Thinktanks, vor allem die Work Foundation, findet die Public-Value-Idee schließlich auch Eingang in die Debatte über die BBC, deren Royal Charter in Dekadenabständen zur Erneuerung ansteht. Vor allem Tessa Jowell, Kultur- und Medienministerin in Blairs Kabinett, zielt darauf, das Public-Value-Konzept in ihrem Bereich zu implementieren. Auch die BBC bedient sich nun des Begriffs und setzt auf „building Public Value“. 2004 verpflichtet sie sich in ihrem „Manifest“ zur Erneuerung ihrer Charta gar, „stets den allgemeinen Nutzen zu prüfen bei allem, was sie tut – ihren Angeboten, ihren kommerziellen Aktivitäten, ihrem Betätigungsfeld und ihrer Reichweite“. Warum macht sie sich Moores Konzept mit den Prinzipien Co-Production und Contestation zu eigen, obwohl diese im Kern das Gebot ihrer Unabhängigkeit berühren und das öffentlich-rechtliche Rundfunkangebot Marktversagen ausgleichen soll, fragt sich z. B. Richard Collins. Es war offensichtlich etwas anderes gemeint, glaubt der renommierte britische Medienwissenschaftler. Man kann es wohl so ausdrücken: Public Value passte in den Zeitgeist, war politisch nützlich und hinreichend vage.

Die BBC ist eine Vorreiterin in Sachen Internet. Schon 1997 stellt der öffentlich-rechtliche Sender seine Qualitätsinhalte online und sorgt damit in Großbritannien für eine im internationalen Vergleich größere Attraktivität und intensivere Nutzung des Netzes. Dies beschleunigt die Veränderungen der britischen Medienlandschaft. Schneller als anderswo wandern Nutzer ins Netz und mit ihnen die Werbung und

die Werbeeinnahmen. Ein an sich globales Phänomen zeichnet sich in Großbritannien schneller und radikaler ab, so hebt auch die britische Medienaufsicht Ofcom hervor. Für die BBC ist dies eine zweiseitige Angelegenheit. Zwar bringt diese Entwicklung die gebührenfinanzierte BBC zunächst gegenüber ihrer kommerziellen Konkurrenz in eine ökonomisch bessere Position, doch zugleich wachsen öffentliche Kritik an ihr und politischer Druck auf sie. Und: Ihre Legitimation schwindet. Mitbewerber wie ITN, der Nachrichtenzulieferer von Channel 4 und ITV, klagen über die „Expansionsstrategie der BBC, großzügig durch Rundfunkgebühren finanziert und ohne wirtschaftliche Beschränkungen agierend, eine Bedrohung der Pluralität“.

Test in drei Stufen

Zudem ändert sich der Regulierungsrahmen für die BBC. Mit dem Communication Act von 2003 gehört es auch zu den Aufgaben der Ofcom, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dabei vor allem die Auswirkungen seiner Programmpolitik auf die Mitbewerber zu untersuchen. Und mit der 2007 erneuerten Royal Charter löst der 12-köpfige BBC-Trust das bisherige Aufsichtsgremium aus Rundfunkräten ab. Dessen neues wichtiges Kontrollinstrument sind nun Public-Value-Tests zur Bewertung der Programmleistung der BBC. Das dreistufige Verfahren sieht die Beteiligung der Öffentlichkeit und der Nutzer sowie der Mitbewerber ausdrücklich vor. Der BBC-Trust stellt die Vorschläge zur Programmänderung und -neuerung des Senders öffentlich zur Debatte. Dabei kann das Gremium nicht nur auf die eingehenden Reaktionen zugreifen, sondern mit eigenen Untersuchungen, Studien, Gutachten, Anhörungen sein Bild machen. Reichweite, Qualität, Wirkung sowie Kosten/Nutzen sind wichtige Aspekte des Public Value Assessment. Parallel dazu führt die Ofcom im Auftrag des BBC-Trust ein Market Impact Assessment durch, zu dem sie die Marktteilnehmer um Stellungnahmen und Prognosen bittet.

Die letzte Stufe des Public-Value-Test ist die öffentliche Debatte. Neben den beiden Assessment-Berichten veröffentlicht der BBC-Trust seine Bewertung und lädt die Öffentlichkeit ein, darüber zu diskutieren. Nach Auswertung der Debatte fällt der BBC-Trust seine Entscheidung. Das Verfahren ist langwierig und komplex und wird mit großer Ernsthaftigkeit betrieben. Dabei ist das traditionelle Selbstbewusstsein der Kontrolleure und das Selbstverständnis, Konflikten nicht aus dem Weg zu gehen, essenziell. Und man kann sicher mit Richard Collins konform gehen, dass der Public-Value-Test eine lohnende regulatorische Initiative ist, aber auch mit seiner Analyse, dass er „alles andere ist als die institutionelle Umsetzung der Parole von der Neubelebung des öffentlichen Bereichs durch eine selbstorganisierende, gemeinschaftliche Steuerung, so wie sich Moore Public Value-Konzeptionen vorgestellt“ hat .

Was lehren uns der Rückblick auf die Anfänge der Karriere des Begriffs Public Value und das britische Beispiel?

Zunächst einmal: Wir kommen um die klare Definition dessen, was den Public Value publizistischer Angebote – unabhängig davon, auf welchem Weg sie verbreitet werden – ausmacht und um die Operationalisierung des Begriffs nicht umhin. Die begriffliche Vagheit hat die Karriere von Public Value befördert, weil jeder das darunter verstehen kann, was er mag und was nützlich erscheint. Damit jedoch gerät das Konzept schnell zu einer leicht zu instrumentalisierenden Worthülse, und Debatten drehen sich dann folglich im Kreis. „Public Value is what the public values“, definiert der britische Politikwissenschaftler Colin Talbot und beschreibt damit zugleich das Dilemma.

Von allen Seiten in Anspruch genommen

Über den Drei-Stufen-Test öffentlich-rechtlicher Onlineangebote, angelehnt an das BBC-Verfahren, findet der Begriff Public Value 2007 auch hierzulande ganz offiziell Eingang in den medienpolitischen Diskurs (oder sollte man besser von Schlagabtausch sprechen?). Es ist die Kompromiss-Formel zur Beilegung des EU-Beihilfverfahrens. Heute ist es merkwürdig still geworden um die Drei-Stufen-Tests, die vor mehr als einer Dekade für so viel Aufregung sorgten. Dafür wird Public Value von der einen Säule des dualen Rundfunks ganz grundsätzlich in Anspruch genommen – für alle Inhalte, einfach weil sie öffentlich-rechtlicher Provenienz sind. Und der anderen Säule dient Public Value als wiederkehrende Begründung der Forderung, auch etwas aus dem Topf der Rundfunkbeiträge zu erhalten – für Programmformate, die sich am Markt nicht refinanzieren lassen. Damit kein Missverständnis entsteht: Ich kritisiere das nicht.

Doch noch immer gelten Linearität und Fernsehzentriertheit des Regulierungsrahmens, auch wenn sich die mediale Welt längst verändert hat. Die traditionellen Rundfunkanbieter setzen auf Verbreitung ihrer Inhalte über die vielfältigsten Wege, folgen ihrem Publikum auf die unterschiedlichsten Plattformen und Netzwerke. Mediennutzung ist heute zeitunabhängig und mobil, und immer weniger linear, Zuhause vor dem Fernsehgerät.

Jenseits der Verteidigungsreflexe

Und so muss die Frage lauten, wie lässt sich der Public Value von Einzel- und von Programmangeboten, nicht per se die von Veranstaltern, operationalisieren? Am besten vermutlich durch die Kombination struktureller Kriterien und inhaltlicher Aspekte. In der Schweiz, in deren mehrsprachigem und damit kleinteiligem Medienmarkt die Refinanzierung hochwertiger Programmangebote noch schwieriger ist als anderswo, setzt man auf Qualitätsmanagement. Die Grundannahme ist, dass journalistische Qualifikation, Aus- und Fortbildung der Redakteure, angemessene Ent-

lohnung, Nachwuchsförderung zu einem höheren Qualitätsanspruch führen und diesen auch einlösen. Es ist ein bewährtes Modell, auf dessen Erfahrungen wir zurückgreifen und an dem wir uns orientieren können.

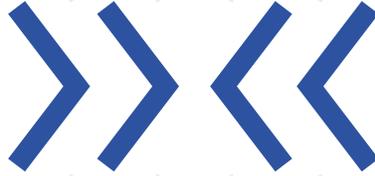
Zusätzlich erscheint eine inhaltliche Annäherung an das, was ein Public-Value-Produkt ausmacht, sinnvoll. Die Fernsehjournalistin Corinna Milborn und Markus Breitenecker, ihr Management-Kollege bei Puls4, der österreichischen Tochter von ProSiebenSat.1, schlagen in ihrem Buch „Change The Game. Wie wir uns das Netz von Facebook und Google zurückerobern“ (Wien 2018) Begriffspaare zur Eingrenzung und Definition vor. Unter anderem nennen sie:

Anspruch und (Hoch-)Wertigkeit | Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit | Ausgewogenheit und Verlässlichkeit | Verantwortung und Sorgfalt | Transparenz und Reflexion | Relevanz und Meinungsbildung | Vielfalt und Unterscheidbarkeit | Originalität und eigenständiger Journalismus.

Und schließlich: Ohne Öffentlichkeit geht es nicht. Wir brauchen eine ernsthaft geführte, breite gesellschaftliche Debatte – jenseits der gut eingeübten Verteidigungsreflexe eigener Interessen – unter Einbeziehung möglichst Vieler darüber, welche Art von Journalismus, welche Art von gesellschaftlicher Selbstverständigung wir wollen, welche Art von Kommunikation wir als Gemeinwohl fördernd verstehen und schließlich, was uns diese wert ist. Das kann nicht nur Sache politischer Kaminrunden sein.



Kontinuierliche
Programm-
forschung der
Medienanstalten



Zwischen 1998 und 2018 wurden im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogramm- forschung der Medienanstalten¹ die auf dem deutschen Zuschauermarkt er- folgreichsten acht Fernsehvollprogramme in einer Serie von insgesamt 40 Stichpro- benerhebungen aufgezeichnet und inhaltsanalytisch untersucht. Die linear aus- gestrahlten Angebote von

- RTL, RTL II und VOX (RTL-Mediengruppe),
- Sat.1, ProSieben und kabel eins (ProSiebenSat.1-Mediengruppe)
- und der beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD/Das Erste und ZDF

wurden über mehr als 20 Jahre hinweg mit einer weitgehend konstant bleibenden Methode analysiert. Lediglich das Stichprobenkonzept der Langzeitstudie wurde in den beiden letzten Untersuchungsjahren von zwei natürlichen Programmwochen (1998–2016) auf eine künstliche Programmwoche pro Jahr (2017–2018) umgestellt. Die Ergebnisse dieser Forschung wurden bis 2015 in den jährlich herausgegebenen Programmberichten und seit 2016 in den Content-Berichten der Medienanstalten publiziert.²

Programme und Stichproben der ALM-Studie

		
1998–2016	2017–2018	
Zwei natürliche Stichprobenwochen im Frühjahr und Herbst jeden Jahres	Jeweils eine künstliche Stichprobenwoche im ersten Halbjahr	

Die Langzeitbeobachtung des linearen Fernsehens wurde ab 2009 durch eine Zeit- reihenstudie zum nonlinearen Fernsehen ergänzt. Auf der Basis von insgesamt fünf Stichprobenerhebungen, die zwischen 2009 und 2018 parallel zur ALM-Studie statt- fanden, wurde die Entwicklung der Programmangebote in den Mediatheken der acht Fernsehvollprogramme untersucht und mit der Struktur und den Inhalten der linear aus- gestrahlten Programmangebote verglichen.

¹ Im Folgenden kurz „ALM-Studie“.

² Vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2019): Publikationen zu Konzeption, Methode und For- schungsergebnissen der kontinuierlichen Fernsehprogramm- forschung der Medienanstalten (ALM-Stu- die). URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogramm- forschung/> [10.04.2019]

Mit den im Jahr 2018 durchgeführten Programmanalysen stellen die Medienanstalten ihre kontinuierliche Fernsehprogrammforschung ein. Vor diesem Hintergrund werden in den beiden nachfolgenden Beiträgen die Ergebnisse der Langzeitstudien zum linearen und nonlinearen Fernsehen in Deutschland aus der Perspektive des Programmjahrs 2018 bilanziert.

Private und öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme 1998 bis 2018: 20 Jahre Fernsehen in Deutschland

Hans-Jürgen Weiß, Anne Beier und Eva Spittka

Abstract

Zwischen 1998 und 2018 war es die Aufgabe der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten, die Entwicklung der Programmangebote von RTL, VOX und RTL II (RTL-Mediengruppe), Sat.1, ProSieben und kabel eins (ProSiebenSat.1-Mediengruppe) sowie der beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD/Das Erste und ZDF systematisch zu beobachten und zu beschreiben.

Wie sich die sechs privaten Vollprogramme in diesem Zeitraum entwickelt haben, zeigt der folgende Beitrag. Im Ergebnis der Langzeitbeobachtung sind vor allem tief greifende Veränderungen in den Unterhaltungsangeboten und ein weitgehender Stillstand in den Informationsleistungen festzuhalten: So hat die fiktionale Fernsehunterhaltung in allen Vollprogrammen der RTL-Mediengruppe und bei Sat.1 ihre ursprünglich zentrale Rolle verloren. Stattdessen dominiert nun ein vielfältiges Angebot an Reality-TV-Formaten. Nur noch bei ProSieben und kabel eins bilden Serien und Filme den Markenkern.

Weitgehend unverändert ist der Umfang der Informationsangebote in den privaten Vollprogrammen. Dies gilt vor allem für die tagesaktuelle und die politische Information, hier sind seit 1998 keine Zuwachsraten zu verzeichnen. Dabei ist deutlich zwischen den Marktführern RTL und Sat.1 und den restlichen Vollprogrammen der Sendergruppen zu unterscheiden. Insbesondere in den Programmangeboten von VOX und RTL II sowie ProSieben und kabel eins findet sich 2018 wie schon 1998 kaum Raum für Sendungen und Beiträge, die der privaten und öffentlichen Meinungsbildung zu den gesellschaftlich relevanten Problemen unserer Zeit dienen könnten.

30 Jahre lang war das Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland identisch mit dem linear ausgestrahlten, frei empfangbaren öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Nach dem Sendestart des Ersten Programms der ARD im November 1954 dauerte es fast neun Jahre, bis man erstmals bundesweit von einer Programmkonkurrenz sprechen konnte: zwischen ARD/Das Erste und dem im April 1963 gestarteten Zweiten Deutschen Fernsehen, dem ZDF. Unbeeindruckt von diesen 30 Jahren datierten die Gegner eines – wie sie es nannten – öffentlich-rechtlichen Fernsehmonopols den „Urknall“ des deutschen Fernsehens auf das Jahr 1984, als die beiden privaten Fernsehprogramme Sat.1 (ursprünglich: PKS) und RTL (ursprünglich: RTL plus) auf Sendung gingen.¹ Etwas weniger dramatisch ist festzuhalten, dass 1984 die Konkurrenz privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme um die Aufmerksamkeit der Zuschauer² in Deutschland eröffnet wurde. Ausgetragen wurde sie zunächst ausschließlich auf dem Markt des linear ausgestrahlten, frei empfangbaren Fernsehens.

Die Erfolgsgeschichte des privaten Fernsehens in Deutschland ist nicht nur durch den Free-TV-Markt geprägt, sondern auch durch einen Programmtyp, der in der Begrifflichkeit des Rundfunkprogrammrechts als *Fernsehvollprogramm* bezeichnet wird – als ein Programm „mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“.³ Den beiden privat-kommerziellen Prototypen, RTL und Sat.1, folgten bis 1997 vier weitere Fernsehvollprogramme, die mit RTL oder Sat.1 unternehmerisch verbunden sind: ProSieben (Sendestart 1989)⁴, VOX und RTL II (Sendestart: 1993) sowie kabel eins (Sendestart 1992/1997)⁵. RTL, VOX und RTL II sind bis heute die Kernmarken der RTL-Mediengruppe. Gleiches gilt für Sat.1, ProSieben und kabel eins in der ProSieben-Sat.1-Mediengruppe.

Die rechtlichen Bedingungen des Wettbewerbs privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme haben sich seit den Anfängen in den 1980er-Jahren nicht verändert. Sie sind in einem Rundfunkstaatsvertrag festgeschrieben, der „grundlegende

1 BERGSDORF, WOLFGANG (2004): 20 Jahre medienpolitischer Urknall – zur Geschichte eines Erfolges. Medienkongress der Konrad-Adenauer-Stiftung am 1. März 2004 in Berlin. URL: www.kas.de/upload/dokumente/medienkongressbergsdorf.pdf [16.01.2019]. Der Begriff des „Urknalls“ wird dem ehemaligen Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) Claus Detjen zugeschrieben. Siehe dazu auch WEISS, HANS-JÜRGEN (1985): Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. In: Media Perspektiven, Heft 12, S. 845–866.

2 Aus Gründen der Lesbarkeit verzichten wir im Folgenden auf die Genderdifferenzierung zentraler Begriffe des Fernsehens und der Fernsehforschung; die von uns verwendete maskuline Form schließt alle anderen Formen ein.

3 § 2 Abs. 2 Satz 3 des Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Einundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit 25. Mai 2018 (im Folgenden: RStV 2018).

4 ProSieben ist 1989 aus dem Spartensender Eureka TV (1987 bis 1988 auf Sendung) hervorgegangen.

5 Kabel eins (ursprünglich: Der Kabelkanal) sendete ab 1992 als Spartenprogramm und wurde 1997 zum Fernsehvollprogramm umlizenziert.

Regelungen für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk in einem *dualen Rundfunksystem* der Länder des vereinten Deutschlands“⁶ enthält. Verändert haben sich jedoch die gesellschaftlichen, kulturellen, ökonomischen und insbesondere die technologischen Bedingungen, unter denen sich die Programmveranstalter heute auf dem Fernsehmarkt gegenüberstehen. Daher ist es alles andere als selbstverständlich, dass die Konkurrenten der ersten Stunde auch heute noch *die* zentralen Akteure des Fernsehens in Deutschland sind.

Kontinuierliche Programmforschung im dualen Rundfunksystem

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ließen die Entwicklung dieser Programmkonkurrenz von Anfang an inhaltsanalytisch beobachten.⁷ Diese Programmforschung war vor allem auf die Gegenüberstellung der Angebote von ARD/Das Erste und ZDF auf der einen sowie RTL, Sat.1 und ab 1989 ProSieben auf der anderen Seite ausgerichtet. Die für die Aufsicht über das private Fernsehen zuständigen Medienanstalten folgten nach einer Pilotstudie im Jahr 1997 schließlich 1998 mit der Einrichtung einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung (im Folgenden kurz ALM-Studie).⁸ Im Mittelpunkt standen die sechs privaten Fernsehvollprogramme, die zwischen 1984 und 1997 auf Sendung gingen, und der Vergleich dieser sechs Programme mit den Angeboten von ARD/Das Erste und ZDF. Mit der Programmanalyse des Jahres 2018 stellen die Medienanstalten die ALM-Studie ein. Das ist Grund genug, um im Folgenden noch einmal die wesentlichen Entwicklungslinien der privaten Vollprogramme aus der Perspektive von 20 Jahren kontinuierlicher Programmforschung zu rekapitulieren.

Der Beitrag ist in vier Abschnitte gegliedert. Im ersten Abschnitt geht es um den aktuellen gesellschaftlichen und ökonomischen Stellenwert des Fernsehens in Deutschland und hier insbesondere um den Status der acht Fernsehvollprogramme, deren Programmentwicklung im Rahmen der ALM-Studie über zwei Jahrzehnte hinweg beobachtet wurde. Dann wird ein Blick auf die Angebotsstrukturen und Inhalte dieser Programme im Jahr 1998 geworfen, um Ausgangsparameter für potenzielle Programmentwicklungen im Verlauf der letzten 20 Jahre zu identifizieren (Abschnitt 2). Mit den im Anschluss daran präsentierten Daten der letzten Erhebung der ALM-Studie wird nicht nur der Status quo dieser Programme im Jahr 2018 beschrie-

6 Präambel, Satz 1 (RStV 2018).

7 Vgl. KRÜGER, UDO MICHAEL (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985–1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission mit einleitenden Beiträgen von Martin Stock und Helge Rossen. Baden-Baden (Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 10); ders. (2001): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991–2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden (Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 15).

8 Eine Auswahl der in diesen 20 Jahren publizierten Befunde der ALM-Studie findet sich in GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2019): Publikationen zu Konzeption, Methode und Forschungsergebnissen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten (ALM-Studie). URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [10.04.2019].

ben; Abschnitt 3 bietet vielmehr auch Hinweise darauf, was sich seit 1998 verändert hat – und was nicht. Abgeschlossen wird der Beitrag mit einer knappen Skizze zu der Frage, welchen Nutzen Programmdatei wie die der ALM-Studie in der Debatte über den „Public Value“, den Wert privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme für die Gesellschaft, haben bzw. haben könnten (Abschnitt 4).⁹

1. Die gesellschaftliche und ökonomische Relevanz des Fernsehens heute

Allen Unkenrufen zum Trotz ist das Fernsehen über den gesamten Untersuchungszeitraum der ALM-Studie hinweg das Medium No. 1 in Deutschland geblieben. Es ist immer noch das Medium, das die meisten Menschen in Deutschland erreicht und mit dem im Durchschnitt mehr Zeit als mit allen anderen Medien verbracht wird. In diesem Befund stimmen alle Studien überein, die seit Jahren die Mediennutzung in Deutschland mit unterschiedlichen Methoden, unterschiedlicher Schwerpunktsetzung und unterschiedlichem Interessenshintergrund repräsentativ erforschen.¹⁰

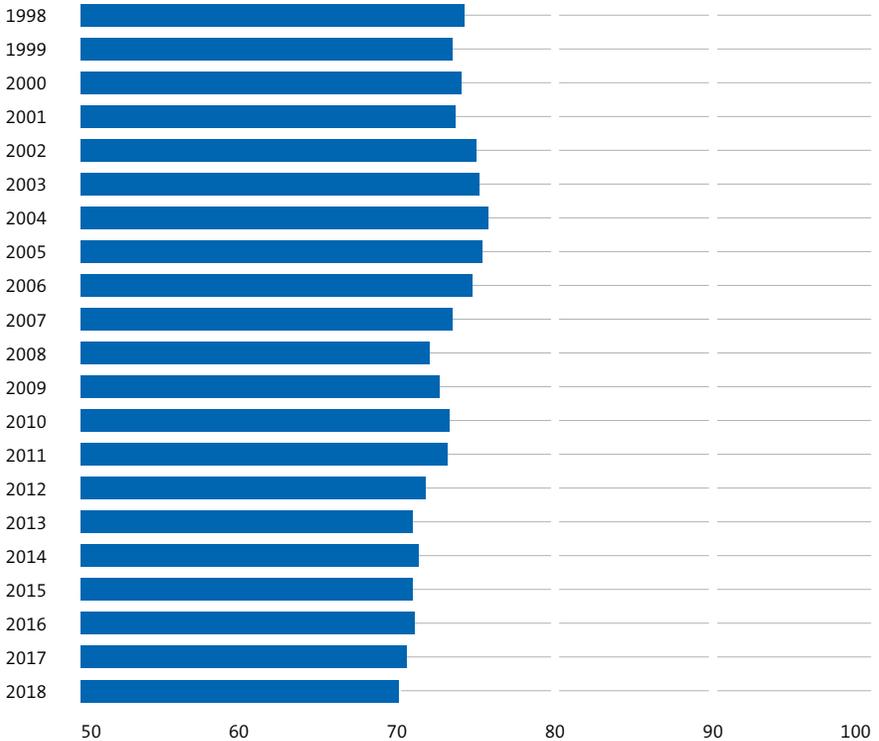
1.1 Fernsehnutzung

Der AGF Videoforschung (vormals: AGF Fernsehforschung) zufolge erreichte das Fernsehen zwischen 1998 und 2018 an einem durchschnittlichen Wochentag nie weniger als 70 Prozent der Personen ab 14 Jahren, die in Haushalten mit mindestens einem Fernsehgerät leben – 1998 waren es 74 Prozent, 2018 70 Prozent (vgl. Abb. 1.1).

- 9 Auf die Darstellung der Zielsetzung, Konzeption und Methode der Studie wird in diesem Beitrag bewusst verzichtet. Zur Zielsetzung und Konzeption vgl. zuletzt WEISS, HANS-JÜRGEN / ANNE BEIER / EVA SPITTKA (2018): Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2017, S. 54–96 (besonders S. 56–63) und WEISS, HANS-JÜRGEN / EVA SPITTKA / VIVIEN BENERT (2018): Fernsehvollprogramme 2017 – Informationsangebote. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2017, S. 97–118 (besonders S. 98–102). Allgemein zur Methode der ALM-Studie vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017 (im Folgenden kurz: Methodendokumentation 2017). URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [16.01.2019]. Zu den in diesem Beitrag präsentierten Befunden für 2018 vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2019): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2018 (im Folgenden kurz Methodendokumentation 2018). URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [31.03.2019].
- 10 Vgl. dazu unter anderem AGF VIDEOFORSCHUNG (2019): TV-Daten. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/> [16.01.2019]; Die Medienanstalten/Kantar TNS (2019a): Gewichtungsstudie im Rahmen des MedienVielfaltMonitors. Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland / Medien-Gewichtungsstudie 2018 I. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/medienvielfaltmonitor/> [16.01.2019]; KRUPP, MANFRED / CHRISTIAN BREUNIG (Hrsg.) (2016): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Bewertung 1964–2015. Baden-Baden (Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 22); FREES, BEATE / WOLFGANG KOCH (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 398–413; FEIERABEND, SABINE / THOMAS RATHGEB / THERESA REUTTER (2018): Jugend, Information, Medien. Ergebnisse der JIM-Studie 2018. In: Media Perspektiven, Heft 12, S. 587–600.

Abb.1.1

Fernsehreichweiten 1998–2018

Seher in Prozent¹

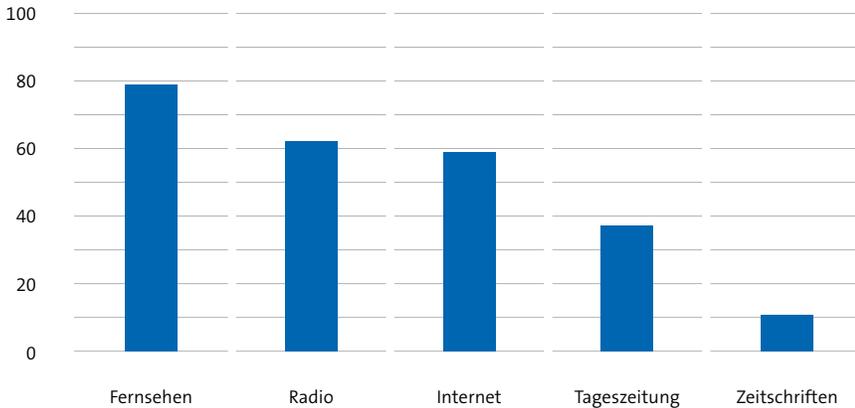
¹ Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope. Basis: Personen ab 14 Jahre in Fernsehhaushalten an einem durchschnittlichen Wochentag, alle Sender, Montag–Sonntag.

Die Werte der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation für 2015 und des Vielfaltsmonitors der Medienanstalten für 2018, die sich auf die *Reichweite* des Fernsehens in der *gesamten* deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren beziehen, sind mit ca. 80 Prozent noch höher. Zusätzlich belegen beide Studien, dass die Reichweite des Fernsehens in der Bevölkerung immer noch deutlich größer ist als die des Internets, ganz zu schweigen von der Tagespresse (vgl. Abb. 1.2).

Abb.1.2

Reichweiten im Medienvergleich 2018

Mediennutzung gestern in Prozent¹



1 Quelle: Kantar TNS – MedienGewichtungsStudie 2018-I. Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland.

Zugleich dokumentieren die Studien allerdings auch die seit Beginn der 2000er-Jahre festzustellende Verschiebung der Medienreichweiten zugunsten des Internets, von der die Printmedien jedoch weitaus nachhaltiger betroffen sind als das Fernsehen.¹¹ Ohnehin spricht vieles dafür, Internetnutzung und die Nutzung des Fernsehens nicht als Alternativen, sondern als in spezifischer Weise miteinander verschränkte Formen der Mediennutzung zu betrachten.

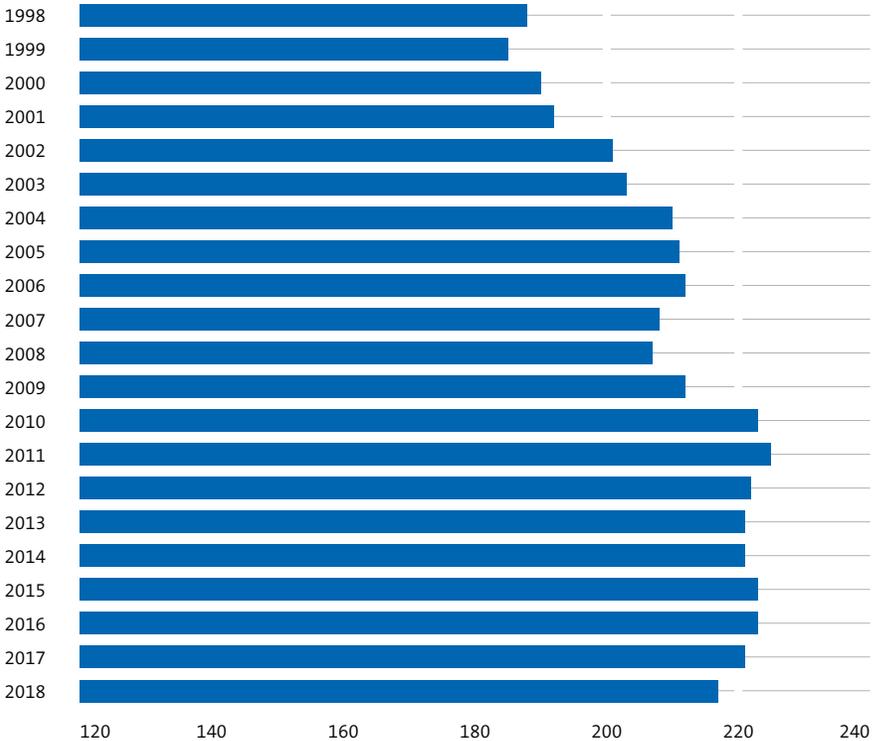
So ist in Deutschland die durchschnittliche *Sehdauer* – also die Zeit, in der sich Menschen Fernsehangebote anschauen – in den letzten 20 Jahren nicht substanziell zurückgegangen, im Gegenteil (vgl. Abb. 1.3). Den AGF-Daten zufolge ist sie zwischen 1998 und 2011 kontinuierlich auf 225 Minuten pro Tag angestiegen (1998: 188 Minuten) und hält sich seitdem auf einem Niveau von ca. 220 Minuten (2018: 217 Minuten).¹² Das gilt unabhängig davon, dass der Umfang der Internetnutzung in der deutschen Bevölkerung seit Jahren steil ansteigt und 2018 mit durchschnittlich knapp 200 Minuten pro Tag fast den Umfang der Fernsehnutzung erreicht hat.¹³

¹¹ Vgl. KRUPP/BREUNIG 2016, S. 23 (Abb.2.5).

¹² Diese Werte beziehen sich auf das gesamte AGF-Fernsehpanel (Zuschauer gesamt bzw. Personen ab 3 Jahren).

¹³ Vgl. FREES/KOCH 2018, S. 403 (Tab.4).

Abb.1.3

Fernsehnutzung 1998–2018Sehdauer (in Minuten)¹

¹ Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope. Basis: Zuschauer gesamt/Personen ab 3 Jahre in Fernsehhaushalten an einem durchschnittlichen Wochentag, alle Sender, Montag–Sonntag.

Der Blick auf die altersspezifische Mediennutzung belegt erwartungsgemäß, dass das Internet in der jüngeren Generation die größte Resonanz findet.¹⁴ Die in der JIM-Studie 2018 für die Gruppe der 12- bis 19-Jährigen ermittelte Quote von 97 Prozent für eine regelmäßige Internetnutzung ist jedoch nicht automatisch ein Argument gegen das Fernsehen. Denn dieselbe Studie dokumentiert auch, dass parallel dazu „fernsehen“ – aus welcher Quelle auch immer – bei 73 Prozent der 12- bis 19-Jährigen einen hohen Stellenwert hat.¹⁵

¹⁴ Vgl. FREES/KOCH 2018, S. 405 (Tab.6).

¹⁵ Vgl. FEIERABEND/RATHGEB/REUTTER 2018, S. 590 (Tab.2).

1.2 Das Fernsehen als Werbeträger

Aus medienökonomischer Perspektive sind die Gewichte zwischen dem Fernsehen und dem Internet klar verteilt: „Weltweit ist TV mit einem Anteil von 40,2 Prozent an den Werbeinvestitionen das mit Abstand größte Werbemedium – vor dem Internet mit 20,6 Prozent“, berichtet der Zentrallausschuss für Werbewirtschaft, ZAW.¹⁶ Und auch in Deutschland ist der Abstand zwischen diesen beiden Werbeträgern beachtlich:

- Das Fernsehen erzielte 2017 Netto-Werbeeinnahmen in Höhe von ca. 4,6 Milliarden Euro.
- Online- und mobile Medien kamen im selben Jahr auf Netto-Werbeeinnahmen in Höhe von ca. 1,6 Milliarden Euro.

Damit schöpfte das Fernsehen 2017 ca. 30 Prozent des Gesamtnettoumsatzes der Werbeträger in Deutschland ab, das Internet ca. 10 Prozent.¹⁷ Außerdem verzeichnete das Fernsehen, anders zum Beispiel als die Printmedien, kontinuierliche Wachstumsraten gegenüber den Vorjahren. Mit anderen Worten: Der mit Abstand höchste Stellenwert des Fernsehens als Werbeträger in Deutschland steht derzeit nicht infrage. Im Gegenteil, er hat sich in den letzten Jahren trotz Online-Konkurrenz gefestigt.

1.3 Die Position der acht Vollprogramme auf dem deutschen Fernsehmarkt

Natürlich ist die Zeit der unangefochtenen Vormachtstellung der acht Fernsehvollprogramme, die zwischen 1954 und 1997 auf Sendung gingen, auf dem deutschen Fernseh Zuschauermarkt längst vorbei. Im Jahr 1998, als die ersten Stichprobenerhebungen für die ALM-Studie durchgeführt wurden, hatten RTL, VOX und RTL II (RTL-Mediengruppe), Sat.1, ProSieben und kabel eins (ProSiebenSat.1-Mediengruppe) sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Programme, ARD/Das Erste und ZDF, zusammen noch einen Zuschauermarktanteil von ca. 75 Prozent.¹⁸ Aufgrund der kontinuierlichen Zunahme der auf diesem Markt konkurrierenden Programme ist dieser Wert seither langsam, aber stetig zurückgegangen. Dennoch belegten die acht Fernsehvollprogramme bis ins Jahr 2017 hinein die ersten acht Plätze in der Rangfolge der bundesweit verbreiteten Fernsehprogramme.¹⁹ Und sie teilten auch 2018 immer

16 ZAW – DIE WERBEWIRTSCHAFT (2018): Netto-Umsatzentwicklung der Werbeträger 2017, S. 1. URL: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetaeager/> [16.01.2019].

17 ZAW 2018, S. 5 und S. 7.

18 Vgl. dazu ARBEITSGEMEINSCHAFT DER LANDESMEDIENANSTALTEN IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (1999): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/1999. Berlin, S. 129.

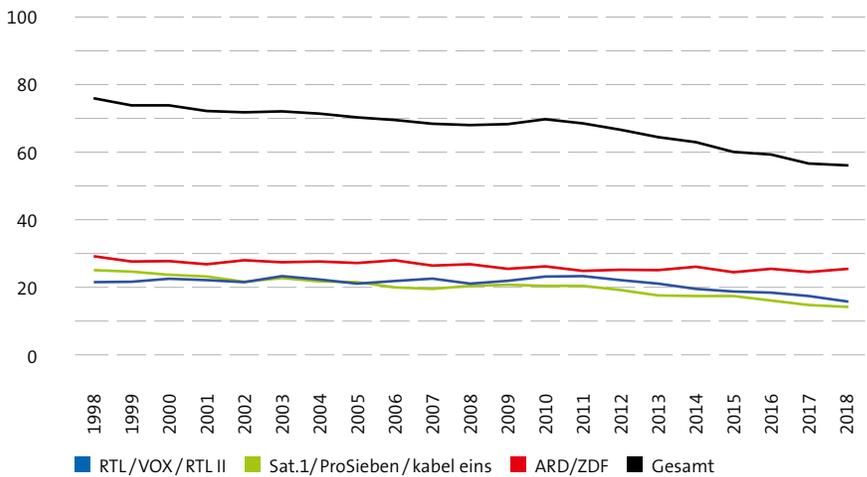
19 Im Jahr 2018 gelang es ZDFneo, kabel eins vom achten Rangplatz der Marktanteilsliste zu verdrängen. Vgl. SCHRÖDER, JENS (2019): Das TV-Jahr 2018: ZDF steigert sich auf besten Marktanteil seit 22

noch mehr als die Hälfte des deutschen Zuschauermarkts untereinander auf. Gemessen an der Zahl der insgesamt 200 Fernsehprogramme, die 2018 in Deutschland um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrierten, heißt das auch, dass in diesem Jahr 4 Prozent dieser Programme mehr als 50 Prozent des Fernsehmarkts beherrschten.²⁰

Abb.1.4

Zuschauermarktanteile der acht Fernsehvollprogramme 1998–2018

Sendergruppen in Prozent¹



¹ Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope. Basis: Zuschauer gesamt/Personen ab 3 Jahre in Fernsehhaushalten an einem durchschnittlichen Wochentag, alle Sender, Montag–Sonntag.

Werden die Vollprogramme nach *Senderfamilien* zusammengefasst (vgl. Abb.1.4), zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter von den geringsten Verlusten auf dem Zuschauermarkt betroffen sind und seit 2011 den Status quo tendenziell halten (zusammen ca. 25 Prozent). Am stärksten trifft es die ProSieben-Sat.1-Mediengruppe (minus 11 Prozentpunkte), außerdem verlieren beide private Senderfamilien seit 2011 relativ kontinuierlich an Marktmacht.

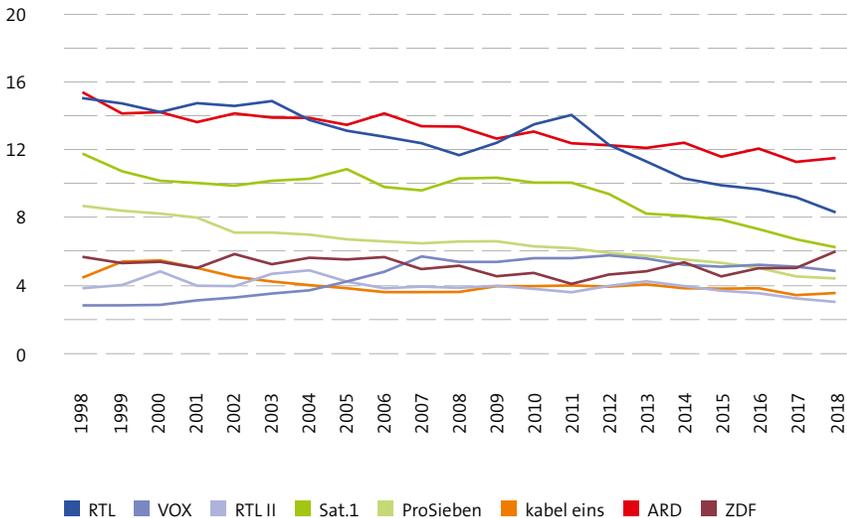
Jahren, RTL fällt auf schwächsten seit 30 Jahren. URL: <https://meedia.de/2019/01/02/das-tv-jahr-2018-zdf-steigert-sich-auf-besten-marktanteil-seit-22-jahren-rtl-faellt-auf-schwachsten-seit-30-jahren/> [16.01.2019].

²⁰ Die TV-Senderdatenbank der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) weist auf der Homepage der Medienanstalten 21 öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, 10 private Vollprogramme, 79 private Spartenprogramme im Free-TV und 90 private Spartenprogramme im Pay-TV aus. Vgl. URL: <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/> [15.02.2019].

Abb.1.5

Zuschauermarktanteile der acht Fernsehvollprogramme 1998–2018

Einzelprogramme in Prozent¹



1 Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope. Basis: Zuschauer gesamt/Personen ab 3 Jahre in Fernsehhaushalten an einem durchschnittlichen Wochentag, alle Sender, Montag–Sonntag.

Positive Marktanteilsentwicklung bei ZDF und VOX

Dieser Befund wird im Blick auf die Marktanteilsentwicklung der *einzelnen Fernsehvollprogramme* in den letzten 20 Jahren bestätigt und zugleich weiter konkretisiert (vgl. Abb. 1.5):

- Für das ZDF ist der Marktverlauf der letzten 20 Jahre (2018: 13,9 Prozent) etwas günstiger als für das Erste Programm der ARD (2018: 11,5 Prozent). Das ZDF schob sich vom dritten auf den ersten Platz und verdrängte damit das Erste Programm der ARD auf den zweiten Rang.
- RTL hat vor allem in den letzten vier Jahren deutlich gegenüber den öffentlich-rechtlichen Programmen verloren (2018: 8,3 Prozent), aber nicht gegenüber den anderen privaten Fernsehvollprogrammen.
- Sat.1 hat trotz starker Marktanteilsverluste (2018: 6,2 Prozent) stets den vierten Rang behauptet. ProSieben (2018: 4,4 Prozent) musste dagegen den fünften Platz an VOX abgeben.

- Am bemerkenswertesten ist die Marktanteilsentwicklung von VOX: Im Kreis der acht Fernsehvollprogramme startete VOX 1998 vom letzten Platz, überholte 2005 kabel eins, 2006 RTL II und ging schließlich 2016 auch an ProSieben vorbei. VOX ist im Übrigen auch das *einzig*e Programm in diesem Kreis, dessen Marktanteil 2018 (4,8 Prozent) höher ist als 1998 (2,8 Prozent).
- RTL II (2018: 3,0 Prozent) und kabel eins (2018: 3,5 Prozent) sind seit 2006 die Schlusslichter, Marktanteile über 4 Prozent sind selten, Marktanteile darunter die Regel.

1.4 Die Position der acht Vollprogramme auf dem deutschen Medienmarkt

Isoliert betrachtet lesen sich die meisten dieser Zahlen nicht unbedingt als Erfolgsgeschichte. Und aus dieser negativen Perspektive werden sie in der Regel auch interpretiert, wenn es um die – wie auch immer definierte – „Bedeutung“ dieser Programme geht. Dabei wird übersehen, dass es bei TV-Marktanteilswerten lediglich um ein *fernsehinternes Ranking* geht, das nichts über den Stellenwert dieser Programme im bundesweiten Konzert *aller* Medien aussagt. Wenn es jedoch stimmt, dass das Fernsehen im Jahr 2018 insgesamt „das größte Meinungsbildungsgewicht [hat] – vor dem Internet, Tageszeitungen, Radio und Zeitschriften“²¹, dann müsste eigentlich auch das „Meinungsbildungsgewicht“ derjenigen Programme groß sein, die auf dem Fernsehmarkt prominent positioniert sind. Genaueres dazu erfährt man durch die Daten der kommerziellen Reichweitenforschung. Sie zeigen, wie viele Menschen *einzelne* Fernsehprogramme nutzen und wie sich diese Nutzungswerte zu den Reichweiten konkurrierender Medien verhalten (vgl. Abb. 1.6).

Im Ergebnis dieser Forschung zeigt sich, dass die acht Fernsehvollprogramme, die im Mittelpunkt der ALM-Studie stehen, im Jahr 2018 Tag für Tag mindestens 8,3 Millionen (kabel eins) und maximal 23,6 Millionen (ARD/Das Erste) Fernsehzuschauer in Deutschland erreicht haben. Das sind – überschlägig gerechnet²² – zwischen 10 und 30 Prozent der Menschen, die in Deutschland leben.

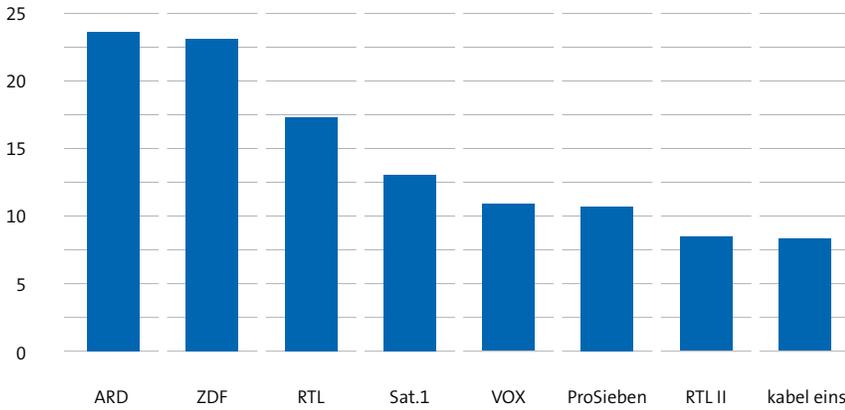
21 DIE MEDIENANSTALTEN (2019): MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 1. Halbjahr 2018. Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland, S. 6. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/medienvielfaltsmonitor/> [16.01.2019].

22 Die Berechnungen der Fernsehreichweiten beziehen sich auf deutschsprachige Zuschauer ab 3 Jahren in Fernsehhaushalten (Basis: AGF-Fernsehpanel), die Bevölkerungsstatistik umfasst alle in Deutschland meldepflichtigen Personen.

Abb.1.6

Reichweiten der acht Fernsehvollprogramme 2018

Seher (in Mio.)¹



- 1 Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit der GfK/VideoScope/media control GmbH;
Basis: Zuschauer gesamt/Personen ab 3 Jahre in Fernsehhaushalten an einem durchschnittlichen
Wochentag, alle Sender, Montag–Sonntag.

Im Medienvergleich haben die Fernsehvollprogramme die höchsten Reichweiten

Auch diese Werte waren vor 20 Jahren höher. Maßgeblich für die Beurteilung des aktuellen Stellenwerts dieser Programme im deutschen Mediensystem ist jedoch nicht der Längsschnitt-, sondern der *Querschnittsvergleich*, Medium gegen Medium. Ein exemplarischer Blick auf die größte deutsche Tageszeitung verdeutlicht daher auch, wo die acht Fernsehvollprogramme heute stehen. Mit durchschnittlich 9,4 Millionen Lesern im Jahr 2018²³ hat „Bild“ eine weitaus geringere Reichweite, als sie für die beiden öffentlich-rechtlichen (ARD/Das Erste und ZDF) und die beiden privaten Marktführer (RTL und Sat.1) im deutschen Fernsehen zu verzeichnen ist. Selbst ProSieben und VOX liegen noch vor „Bild“, nur RTL II und kabel eins geringfügig dahinter.

Man muss diesen Vergleich nicht auf andere Medienmärkte wie zum Beispiel die national verbreiteten Qualitätszeitungen²⁴ ausdehnen, um zu verdeutlichen, wie weit diese acht Fernsehprogramme in den Alltag der in Deutschland lebenden Menschen hineinragen und damit das *Potenzial* haben, deren Weltwahrnehmung mit-

23 Vgl. dazu die von der Marktforschung Axel Springer SE ausgewiesenen Reichweitedaten (Leser pro Ausgabe) von Printtiteln 2014–2019. URL: <https://www.ma-reichweiten.de/> [16.02.2019].

24 Die größte Reichweite in diesem Mediensegment erzielte die Süddeutsche Zeitung 2018 mit ca. 1,3 Mio. Lesern pro Ausgabe (vgl. Anm. 23).

zuprägen. Daher bleibt die Frage, wie sie ihre Aufgabe erfüllen, „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken“²⁵ bzw. „zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum mit einem angemessenen Anteil an Information, Kultur und Bildung beizutragen“²⁶, weiterhin ein Kernpunkt der Debatte über ihren gesellschaftlichen Stellenwert, ihren *Public Value*.²⁷

2. Blick zurück – Die acht Fernsehvollprogramme vor 20 Jahren

Im Jahr 1998 war der „Urknall“ des deutschen Fernsehens längst verhallt. 13 Jahre nach dem Sendestart von RTL und Sat.1 war eine Art von Normalität in die Konkurrenz zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen eingekehrt.

2.1 Programmstrukturelle Rahmenbedingungen

Ein erster Indikator für die Normalisierung der Programmkonkurrenz auf dem deutschen Fernsehmarkt ist das *Sendevolumen* – d. h. der Gesamtumfang, in dem Fernsehprogramme an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Tag Sendungen, Werbung und Programmpromotion etc. ausstrahlen. Denn vor dem Sendestart von RTL und Sat.1 war die *Sendepause* zwischen zwei Programmtagen noch ein markantes Merkmal des deutschen Fernsehalltags.²⁸

Im Jahr 1985 strahlten das Erste Programm der ARD und das ZDF täglich 14 Stunden Programm aus, und die private Konkurrenz brachte es in ihrem ersten Jahr auch nur auf 9 (RTL) bzw. 11 (Sat.1) Programmstunden pro Tag.²⁹ Bei den privaten Programmen änderte sich dies aber relativ rasch. Bereits im Jahr 1990 hatten RTL und Sat.1 ein tägliches Sendevolumen von 20 Stunden, bei ProSieben waren es – ein Jahr nach Sendestart – sogar 23 Stunden. Die beiden öffentlich-rechtlichen Programme passeten sich dieser Entwicklung dagegen nur langsam an. 1990 bestand ihr Nachtprogramm im Wesentlichen noch aus einer 7-stündigen Sendepause.

25 § 11 Abs. 1 Satz 1 RStV 2018.

26 § 41 Abs. 2 RStV 2018.

27 Vgl. dazu Abschnitt 4 dieses Beitrags.

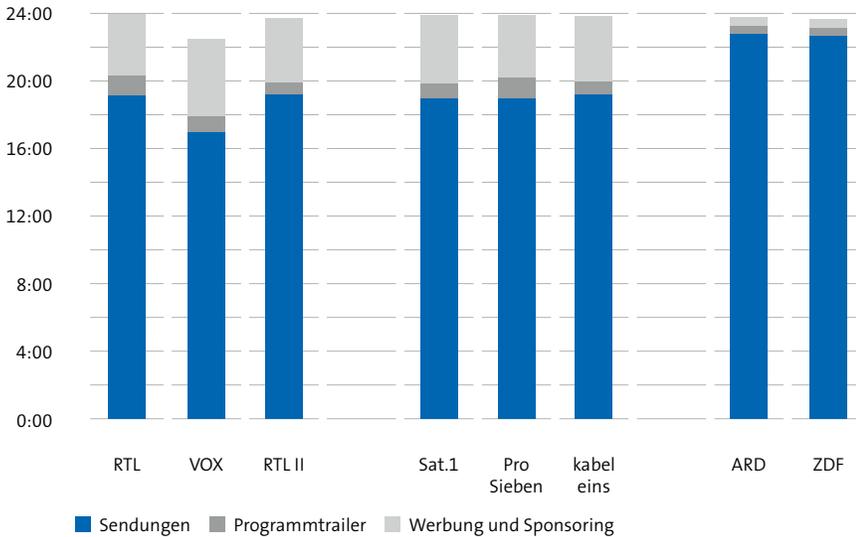
28 Als Sendepause bzw. Programmüberbrückung bezeichnen wir Videoschleifen, Standbilder, Programmtafeln etc., die zwischen zwei Sendetagen ausgestrahlt werden.

29 Zu den Werten für 1985 und 1990 vgl. KRÜGER 1992, S. 117 (Tab.3).

Abb. 2.1

Sendezeit 1998

Zeitungsumfang pro Tag (in Std.:Min)¹



¹ Basis: zwei Programmwochen im Jahr 1998 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1).

Dieser anfängliche Systemunterschied spielte im Jahr 1998 so gut wie keine Rolle mehr, das 24-Stunden-Programm war mehr oder weniger zur Regel geworden. Lediglich bei VOX gab es noch eine Programmlücke im Umfang von ca. 1½ Stunden pro Sendetag (vgl. Abb. 2.1).

Allerdings ist das tägliche Sendevolumen eines Fernsehprogramms nicht zu verwechseln mit dem Umfang, in dem Tag für Tag *Sendungen* ausgestrahlt werden (in der Begrifflichkeit der ALM-Studie „Nettosendezeit“). Bei den privaten Vollprogrammen waren das 1998 in der Regel ca. 19 Stunden pro Tag. Die restliche Zeit gehörte vor allem der *Werbung* (im Umfang von ca. 4 Stunden) und der *Programmpromotion* (ca. 1 Stunde).

Auch in dieser Hinsicht hatte VOX im Jahr 1998 noch eine Sonderstellung inne – mit weniger Sendungen und mehr Werbung (unter Einschluss von Teleshopping) als die übrigen privaten Vollprogramme. Das größte Sendungskontingent hatten die bei-

den öffentlich-rechtlichen Programme (knapp 23 Stunden pro Tag). Der Hauptgrund dafür ist die auch heute noch begrenzte Werbezeit, die ihnen der Gesetzgeber zugesteht, nämlich „höchstens 20 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt“³⁰.

RTL und Sat.1 strahlten 1998 nicht nur eigene Programmangebote aus, sondern auch die Sendungen von gesondert lizenzierten *Regionalfenstern* und *Unabhängigen Dritten*. In beiden Fällen handelt es sich um Maßnahmen des Gesetzgebers zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen.³¹ Die Sachlage bei VOX war vollkommen anders. Im Jahr 1991 erhielten VOX und dctp zwei unabhängige Sendekonzessionen zur Ausstrahlung eines *gemeinsamen* informationsorientierten Vollprogramms auf dem sogenannten Westschienenkanal. VOX war als Hauptveranstalter zur Gestaltung eines Fernsehvollprogramms verpflichtet, das dctp durch Informationssendungen ergänzen sollte. Dieses komplizierte Konstrukt war von Anfang an Gegenstand rundfunk- und gesellschaftsrechtlicher Auseinandersetzungen, die erst im Jahr 2000 mit der Eingliederung der VOX-GmbH in die RTL-Mediengruppe ein Ende fanden. Die Konstruktion der Doppellizenz hielt bis 2010, seit 2011 ist die VOX-GmbH alleinige Lizenznehmerin.³²

Im Jahr 1998 hatten die dctp-Sendungen auf VOX einen durchschnittlichen Umfang von mehr als 2 Stunden pro Sendetag, Wiederholungen eingerechnet (vgl. Abb. 2.2). Das waren immerhin knapp 10 Prozent eines 24 Stunden umfassenden Sendetags. Bei RTL und Sat.1 war das Gesamtvolumen der Regional- und Drittsendungen deutlich geringer. Bei RTL lag es im Durchschnitt über 1 Stunde (ca. 70 Minuten pro Tag), bei Sat.1 unter 1 Stunde (40 Minuten).

30 § 16 Abs. 1 Satz 1 RStV 2018.

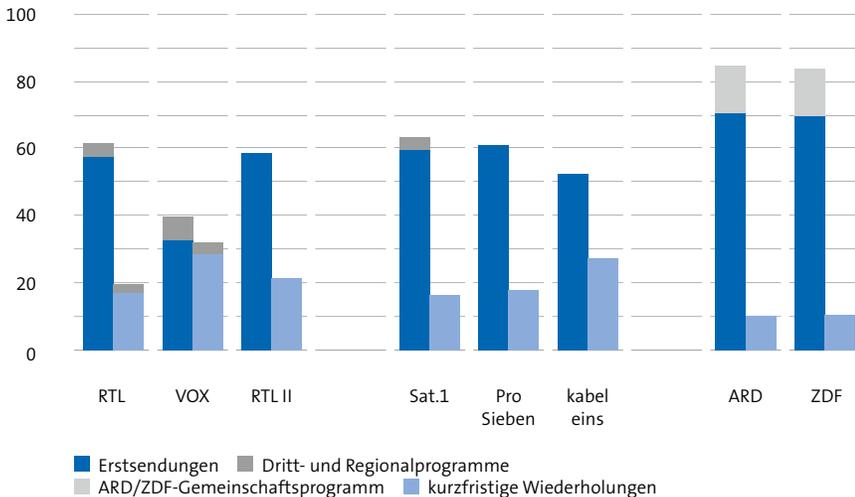
31 Zum programmrechtlichen Hintergrund bei RTL und Sat.1 vgl. § 25 Abs. 4 RStV 2018 (Regionalfenster) sowie § 26 Abs. 5 und § 31 RStV 2018 (Sicherung der Meinungsvielfalt/Unabhängige Dritte).

32 Vgl. STAHL, ANTONIA (2004): VOX – Die Entwicklungsgeschichte eines ‚informationsorientierten‘ Fernsehvollprogramms. Unveröff. Magisterarbeit an der Freien Universität Berlin. Berlin.

Abb. 2.2

Nettosendezeiten: Erstsendungen und kurzfristige Wiederholung 1998

Zeitungsumfang pro Tag in Prozent¹



1 Basis: zwei Programmwochen im Jahr 1998 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1).

Kostensparnis durch Programmkooperationen und Wiederholungen

Unabhängig von den jeweiligen programmrechtlichen Hintergründen hat die Ausstrahlung der Programmangebote Dritter für die Veranstalter des Hauptprogramms einen medienökonomisch willkommenen Nebeneffekt – die Kostensparnis: Der Umfang der eigenen Sendungen, die produziert oder beschafft werden müssen, wird reduziert und die damit verbundenen Kosten auch. Eine andere Form der Kostensparnis ist die *Programmkooperation*, die bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen eine lange Tradition hat.

Bis 1997 gestalteten ARD/Das Erste und das ZDF werktags die gesamte Programmschiene zwischen Morgen- und Mittagmagazin im wöchentlichen Wechsel. Das betraf ungefähr ein Viertel der Sendezeit eines durchschnittlichen Programmtags. Ab 1998 wurde diese Kooperation reduziert, sie umfasst seitdem die beiden Magazinsendungen am Morgen und am Mittag sowie die dazugehörigen Nachrichtensendungen und damit ca. 14 Prozent des jeweiligen Sendevolumens.

Auch hinter der Wiederholung eigenproduzierter oder fremdbeschaffter Sendungen steht das Motiv der Kostensparnis. Im Rahmen der ALM-Studie wird die *kurzfristige Wiederholung* von Sendungen ausgewiesen. Dokumentiert werden Wiederho-

lungen innerhalb von 24 Stunden bis maximal sieben Tagen nach der ersten Ausstrahlung einer Sendung in einer Programmstichprobe. Ein Teil der hier als „Erstsendungen“ bezeichneten Programmangebote kann demnach durchaus zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal ausgestrahlt worden sein (= langfristige Wiederholung).

Im Jahr 1998 war VOX das Fernsehvollprogramm mit dem niedrigsten Umfang an „Erstsendungen“ und den meisten kurzfristigen Wiederholungen (vgl. Abb. 2.2). Wird auf die Unterscheidung zwischen VOX- und dctp-Sendungen verzichtet, standen im Tagesdurchschnitt weniger als 10 Stunden „Erstsendungen“ mehr als 7 Stunden an kurzfristigen Wiederholungen gegenüber. Die restlichen privaten Fernsehvollprogramme unterschieden sich in dieser Hinsicht deutlich von VOX. Mit Ausnahme von kabel eins lag bei ihnen der durchschnittliche Anteil an „Erstsendungen“ 1998 im Bereich von 60 Prozent eines 24-Stunden-Sendetags. Und selbst kabel eins kam auf 50 Prozent „Erstsendungen“.

Die niedrigste Quote an kurzfristigen Wiederholungen hatten 1998 die beiden öffentlich-rechtlichen Programme. In der Tendenz waren es täglich $2\frac{1}{2}$ Stunden bzw. 10 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags.

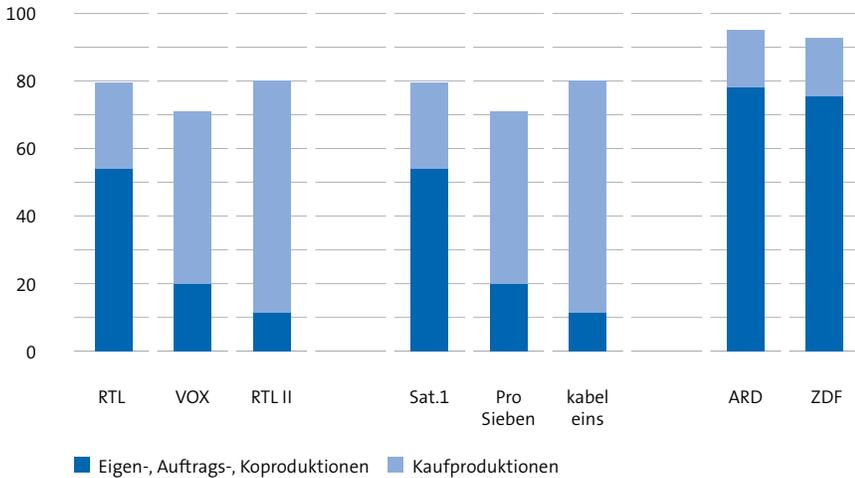
Im Folgenden geht es um die Frage, wie hoch der Anteil der *Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen* am Sendungsmaterial der acht Sender im Jahr 1998 war bzw. in welchem Umfang es sich um eingekaufte Produktionen handelte. Dabei wird nicht nach Programmquellen (Eigenprogramm, Drittprogramm, Programmkooperation) und auch nicht nach Erstsendungen und Sendungswiederholungen unterschieden.

Konzentriert man sich zunächst allein auf den Gegensatz zwischen eingekauftem und eigenproduziertem Programmmaterial, standen sich im Jahr 1998 zwei Sendergruppen gegenüber: auf der einen Seite ARD/Das Erste und ZDF sowie RTL und Sat.1, die insgesamt gesehen mehr eigen-, auftrags- oder koproduzierte Sendungen als Kaufproduktionen ausstrahlten, und auf der anderen Seite VOX und RTL II sowie ProSieben und kabel eins, bei denen der Anteil der eingekauften Produktionen überwog (vgl. Abb. 2.3). Quantifiziert man den jeweiligen Stellenwert der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen, bestritten ARD/Das Erste und ZDF damit knapp 80 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags, bei RTL und Sat.1 waren es gut 50 Prozent. VOX und ProSieben kamen dagegen nur auf ca. 20, RTL II und kabel eins sogar nur auf ca. 10 Prozent.

Abb. 2.3

Programmproduktion und Programmbeschaffung 1998

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: zwei Programmwochen im Jahr 1998 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1).

2.2 Programmstrukturen

Im Prinzip ist die Grundstruktur der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammangebote im Jahr 1998 relativ einfach zu beschreiben. Die privaten Fernsehvollprogramme boten den Zuschauern an erster Stelle Serien und Filme und an zweiter Stelle fernsehjournalistische Sendungsformate an. Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen war es genau umgekehrt, bei ihnen hatte der Fernsehjournalismus Vorrang vor fiktionalen Formaten (vgl. Tab. 2.1).³³

³³ Dabei werden an Kinder und Jugendliche adressierte Fiction-Angebote, insbesondere animierte Serien und Filme, der Gesamtparte „Fiction“ zugerechnet.

Tab. 2.1

Programmstrukturen: Gesamtübersicht 1998Zeitungsumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Formate								
Fernsehjournalistische Sendungen	20,8	17,4	9,3	17,7	8,7	5,6	44,3	45,5
Sportsendungen	–	–	–	2,9	–	–	1,7	2,1
Fiktionale Fernsehunterhaltung: Serien, Filme, Fernsehspiele ²	36,4	48,1	67,1	41,2	61,9	74,4	33,5	32,3
Nonfiktionale Fernsehunterhaltung: Shows, Spiel- und Quizsendungen	6,9	5,4	2,7	7,7	0,6	–	7,1	6,6
Reality-TV: Daily Talks, Doku-Soaps, Castingshows, Real-Life-Formate	14,9	–	0,2	9,3	7,8	–	4,3	4,8
Nonfiktionales Kinderprogramm	0,6	–	0,8	0,2	–	–	4,3	2,9
Restliches Programm³	20,4	29,1	19,9	21,0	21,0	20,0	4,8	5,8
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Basis: zwei Programmwochen im Jahr 1998 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1).

2 Einschließlich an Kinder und Jugendliche adressierte Fiction-Angebote.

3 Insbesondere Programmtrailer, Werbung und Sponsoring.

Mit dieser Formel lassen sich bei den privaten Vollprogrammen zwischen 60 (RTL) und 80 Prozent (kabel eins) und bei den beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen drei Viertel eines durchschnittlichen Sendetags im Jahr 1998 beschreiben. Jenseits davon sind programmspezifische Besonderheiten zu verzeichnen. Dazu zählt unter anderem, dass bei RTL der Anteil der Reality-TV-Formate am Gesamtprogramm schon 1998 relativ hoch war (im Tagesdurchschnitt $3\frac{1}{2}$ Stunden) oder dass RTL II damals noch, ein Jahr nach dem Sendestart des öffentlich-rechtlichen Kinder- und Jugendkanals KIKa, ein umfangreiches Programm für diese junge Zielgruppe ausstrahlte, das ca. 20 Prozent der täglichen Sendezeit einnahm. Dabei handelte es sich nahezu ausschließlich um (vorwiegend animierte) Serien und Filme.

1998 dominieren Serien und Filme vor allem bei kabel eins, RTL II und ProSieben

Im Vergleich der *fiktionalen Programmangebote* der privaten Fernsehvollprogramme im Jahr 1998 wird die Sonderstellung von kabel eins deutlich. Kabel eins wurde erst ein Jahr zuvor vom Unterhaltungssparten- zum Vollprogramm umlizenziert – und diese „Vergangenheit“ wirkte noch nach (vgl. Abb. 2.4): Das Serienangebot von kabel eins hatte 1998 den Umfang eines halben Sendetags, dazu kamen noch einmal Filme im Umfang von knapp 6 Stunden pro Tag. Aber auch RTL II füllte 1998 zwei Drittel eines durchschnittlichen Sendetags mit fiktionalen Formaten; darin waren Serien und Filme für Kinder und Jugendliche im Nachmittagsprogramm eingeschlossen.

An dritter Stelle ist schließlich ein weiteres Programm aus dem Umfeld des Filmhändlers Kirch zu nennen: ProSieben, dessen Serien- und Filmangebot einen durchschnittlichen Umfang von 15 Stunden pro Tag hatte.

Am Ende der „Fiction-Skala“ der sechs privaten Fernsehvollprogramme befand sich im Jahr 1998 RTL. Der Gesamtumfang der Serien und Filme von RTL (36 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags) lag eher im Bereich der Fiction-Angebote von ARD/Das Erste und ZDF (ca. 33 Prozent). Allerdings strahlte RTL vor allem Serien aus, das Erste Programm der ARD und das ZDF dagegen mehr Filme und Fernsehspiele.

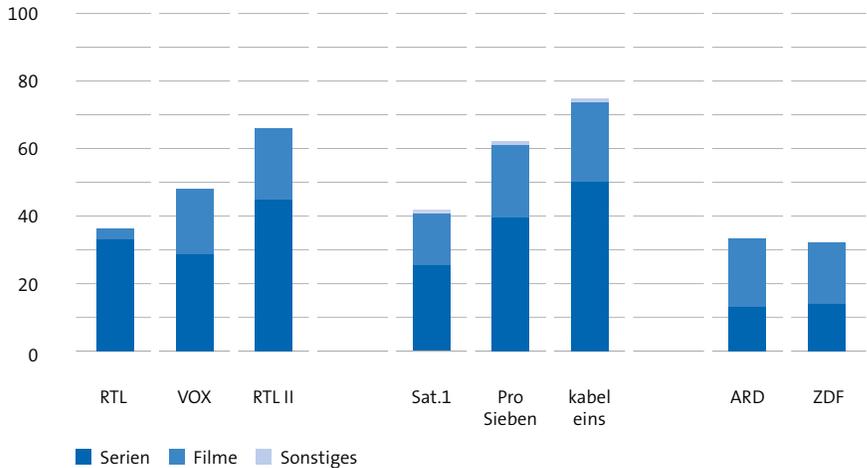
Im Vergleich zur fiktionalen war die *nonfiktionale Fernsehunterhaltung* 1998 in allen – den privaten wie den öffentlich-rechtlichen – Fernsehvollprogrammen relativ schwach entwickelt. Bei ProSieben und kabel eins spielte dieser Unterhaltungszweig so gut wie keine Rolle. In den restlichen Programmen wurden zwischen 5 und 8 Prozent der Sendezeit für die *klassischen* nonfiktionalen Sendungsformate wie Quiz- und Showprogramme etc. verwendet. Ordnet man allerdings die frühen Formen des *Reality-TV* – das damals im deutschen Fernsehen vor allem in der Form der Daily Talks verbreitet war³⁴ – ebenfalls der Kategorie der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung zu, sieht es schon etwas anders aus. Dann nämlich hatten die nonfiktionalen Unterhaltungsangebote bei RTL im Jahr 1998 einen Gesamtumfang von mehr als 20 und bei Sat.1 von mehr als 15 Prozent der täglichen Sendezeit. Bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen waren es etwas mehr, bei ProSieben etwas weniger als 10 Prozent.

³⁴ Im Stichprobenmaterial der ALM-Studie wurden 1998 für RTL vier, für Sat.1 drei, für ProSieben zwei sowie für ARD/Das Erste und das ZDF jeweils ein Daily-Talk-Format ermittelt.

Abb.2.4

Fiktionale Fernsehunterhaltung 1998

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



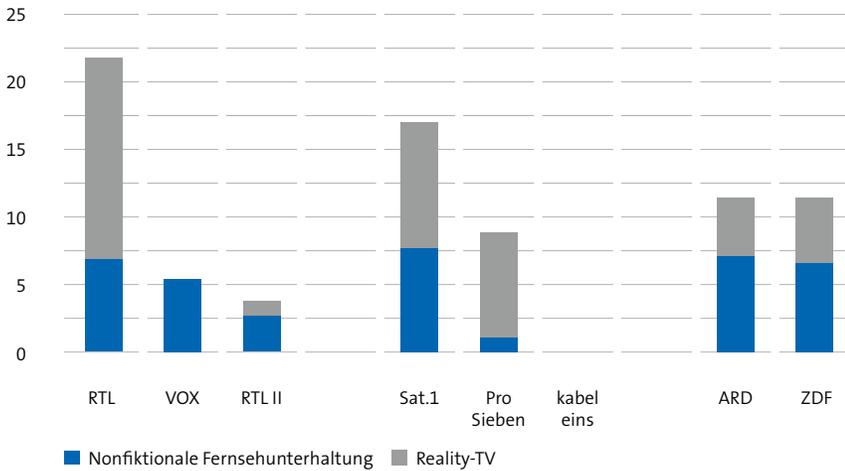
¹ Basis: zwei Programmwochen im Jahr 1998 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1).

Besonders aufschlussreich ist der abschließende Blick auf die *fernsehjournalistischen Angebote* der acht Fernsehvollprogramme im Jahr 1998 – nicht nur, weil sich daraus Hinweise auf die damaligen Informationsleistungen dieser Programme ergeben. Interessant ist auch, dass sich schon 1998 Strukturmuster zeigten, die man im Vorgriff auf die aktuellen Daten der ALM-Studie als ausgesprochen stabil und nachhaltig bezeichnen kann.

Abb. 2.5

Nonfiktionale Fernsehunterhaltung und Reality-TV 1998

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



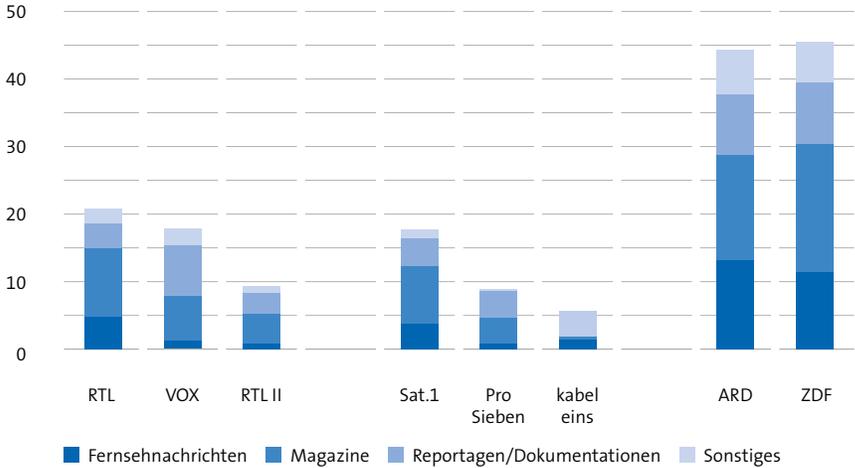
¹ Basis: zwei Programmwochen im Jahr 1998 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1).

Aus Abb. 2.6 geht eindrucksvoll hervor, dass *die* Systemdifferenz zwischen den privaten und den öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen primär im Bereich der *fernsehjournalistischen Programmangebote* zu suchen und zu finden ist. Tatsächlich lagen im Jahr 1998 Welten zwischen dem täglichen fernsehjournalistischen Gesamtangebot der beiden öffentlich-rechtlichen (knapp 11 Stunden pro Tag) und dem der sechs privaten Fernsehvollprogramme. Auch die beiden Privaten mit dem höchsten Anteil fernsehjournalistischer Sendungen, RTL und Sat.1, erreichten nicht einmal die Hälfte des Volumens an Nachrichten, Magazinen, Reportagen etc., die damals von ARD/Das Erste und ZDF ausgestrahlt wurden.

Abb.2.6

Fernsehjournalismus 1998

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: zwei Programmwochen im Jahr 1998 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1).

Andererseits wird gerade im Blick auf RTL und Sat.1 deutlich, dass die beiden privaten Senderfamilien ihren jeweiligen Marktführern schon im Jahr 1998 den Hauptanteil des Informationsgeschäfts übertragen hatten. Die restlichen privaten Vollprogramme waren davon weitgehend befreit. Ihr Angebot an fernsehjournalistischen Sendungen war vergleichsweise gering (in der Tendenz weniger als 10 Prozent der täglichen Sendezeit). Eine Sonderrolle spielte damals allerdings VOX. Auf der einen Seite war das Nachrichtenvolumen bei VOX 1998 ähnlich niedrig wie bei RTL II, ProSieben und kabel eins; auf der anderen Seite war jedoch der Umfang der anderen fernsehjournalistischen Formate bei VOX deutlich größer. Im Blick auf die einzelnen Sendungen zeigt sich dann, dass hierfür zu einem großen Teil dctp-Formate verantwortlich waren.

2.3 Programminhalte: Themenstruktur und Aktualität der fernsehjournalistischen Programmangebote

Wenn es um die Informationsleistungen der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme im Jahr 1998 geht, geben quantitative Daten zum Umfang fernsehjournalistischer Programmangebote wichtige Hinweise. Entscheidend ist allerdings, welche *Programminhalte* den Fernsehzuschauern damals in dieser Sparte angeboten wurden. Im Blick auf die Daten der ALM-Studie zeigt sich dabei schon 1998 – ähnlich wie beim quantitativen Umfang – ein Strukturmuster, das bis zu den aktuellen Daten für 2018 nachzuverfolgen ist.

Tab.2.2

Themenstruktur der fernsehjournalistischen Programmangebote 1998

Zeitungsumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Themenschwerpunkte								
Fernsehjournalistische Sendungen	20,8	17,4	9,3	17,7	8,7	5,6	44,3	45,5
Gesellschaftlich relevante kontroverse Themen	4,3	2,1	0,6	2,5	1,2	1,2	17,1	18,6
Sach- und Ratgeberthemen	4,7	11,9	4,3	5,8	2,2	2,8	15,9	13,8
Human-Touch- und Sportthemen	10,2	2,6	3,3	6,7	4,4	1,4	8,7	10,2
Thematisch nicht klassifizierbar	1,6	0,8	1,1	2,7	0,9	0,2	2,6	2,9
Restliches Programm²	79,2	82,6	90,7	82,3	91,3	94,4	55,7	54,5
Gesamt	100							

1 Basis: zwei Programmwochen im Jahr 1998 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1).

2 Sonstige Sendungen sowie Programmtrailer, Werbung, Sponsoring etc.

Allen sechs *privaten* Fernsehvollprogrammen war 1998 gemeinsam, dass in ihren fernsehjournalistischen Programmangeboten, „gesellschaftlich relevante kontroverse Themen“³⁵ an letzter Stelle standen (vgl. Tab. 2.2). Für drei von ihnen – RTL, Sat.1 und ProSieben – nahmen Human-Touch-Themen und Sport den ersten und Sach- und Ratgeberthemen den zweiten Rang ein. Bei den anderen drei privaten Vollprogrammen – VOX, RTL II und kabel eins – war es genau umgekehrt.

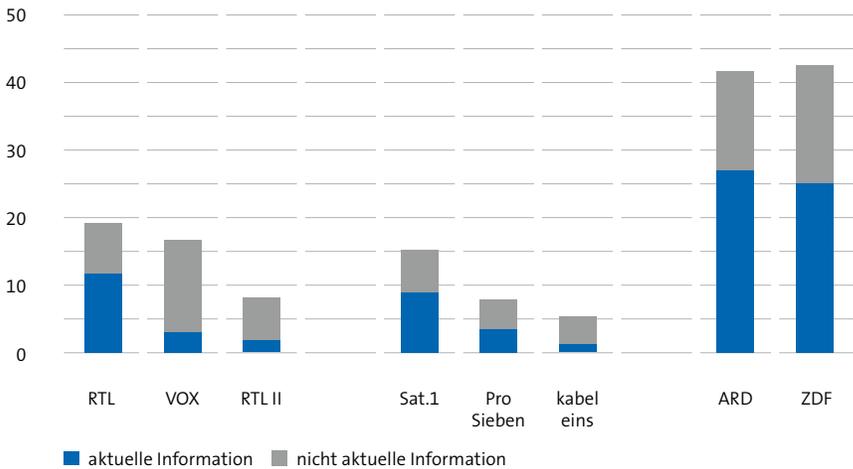
35 Zu dieser Themenkategorie vgl. § 31 Abs. 4 Satz 4 Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen in der Fassung vom 2. Februar 2016. Hierzu rechnen wir neben dem Themenkern der politischen Berichterstattung, Analyse und Kommentierung auch Beiträge zur *nicht explizit politischen Thematisierung* gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Kontroversen (zum Beispiel Beiträge zum Missbrauchsskandal in der katholischen Kirche oder zum Klimawandel etc.).

Kennzeichnend für die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme waren 1998 übereinstimmende Prioritäten in der inhaltlichen Gestaltung der fernsehjournalistischen Programmangebote. Dabei standen gesellschaftlich relevante kontroverse Themen an erster, Sach- und Ratgeberthemen an zweiter sowie Human Touch und Sport an dritter Stelle.

Abb.2.7

Aktualität: Information zum Zeitgeschehen 1998

Zeitungsumfang pro Tag in Prozent¹



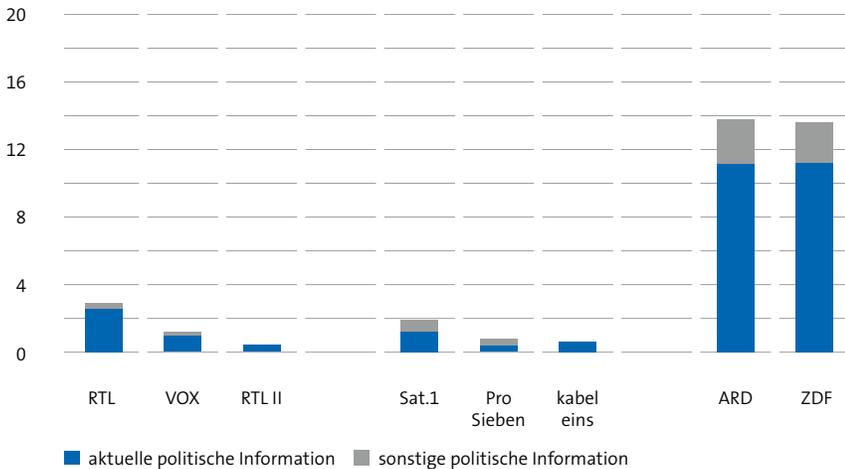
¹ Basis: zwei Programmwochen im Jahr 1998 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1).

Ein etwas anderer Befund ergibt sich, wenn untersucht wird, welchen Beitrag die fernsehjournalistischen Sendungen in den acht Fernsehvollprogrammen 1998 zur Information der Zuschauer über das *aktuelle Zeitgeschehen* leisteten – unabhängig davon, um welche Themen und Ereignisse es sich in diesem Zusammenhang handelte (vgl. Tab. 2.7). Aus der jeweils programminternen Perspektive zeigt sich, dass vier Programme – ARD/Das Erste und ZDF sowie RTL und Sat.1 – mehr Sendezeit für die aktuelle Information als für sonstige Informationsangebote verwendeten. Bei VOX und RTL II sowie ProSieben und kabel eins lag der Schwerpunkt dagegen auf nicht aktuellen Informationsangeboten. Faktisch sind das zugleich die programm-spezifischen Rahmenbedingungen für den jeweils maximal möglichen Umfang der aktuellen politischen Berichterstattung. Dass dieser von Programm zu Programm bzw. im Vergleich der Programmsysteme unterschiedlich ausgeschöpft wird, ist allerdings zu erwarten.

Abb. 2.8

Aktuelle politische Information 1998

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: zwei Programmwochen im Jahr 1998 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1).

Tatsächlich gab es schon 1998 große Unterschiede im Umfang der aktuellen politischen Berichterstattung der acht Fernsehprogramme, die grundsätzlich als Differenz der Programmsysteme und im privaten Fernsehsektor als Differenz der Senderfamilien und der einzelnen Programme beschrieben werden können (vgl. Tab. 2.8.):

- Die beiden öffentlich-rechtlichen Programme berichteten 1998 in fast gleichem Umfang über aktuelle politische Ereignisse und Probleme: knapp 3 Stunden pro Tag, das sind im Durchschnitt 11 Prozent der täglichen Sendezeit.
- Die damit vergleichbaren aktuellen Informationsangebote der sechs privaten Fernsehvollprogramme lagen 1998 zwischen ca. 40 (RTL) und 6 Minuten (RTL II und ProSieben) pro Tag und damit zwischen 3 bzw. 1 Prozent der täglichen Sendezeit.
- Im Sektor der privaten Fernsehvollprogramme hatte Sat.1 1998 mit 18 Minuten pro Tag den zweithöchsten Anteil an politischer Information – was zum einen auf die besondere Rolle der Marktführer in ihren Senderfamilien hinweist, zum anderen aber auch die im Hinblick auf Politik stärkere Informationsorientierung der RTL-Mediengruppe im Vergleich zur ProSiebenSat.1-Mediengruppe belegt.

Ob sich diese Konstellationen im Verlauf von 20 Programmjahren substantiell geändert haben oder auch noch im Jahr 2018 bestehen, wird der folgende Abschnitt zeigen.

3. Status quo – Private und öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme heute

20 Jahre sind in jeder Hinsicht eine lange Zeit. Bezogen auf das Fernsehen könnte man auch von einer Ewigkeit sprechen, wenn man die Zeitspanne zwischen 1998 und 2018 betrachtet. Eines der wichtigsten Stichworte hierfür ist die sogenannte Medienkonvergenz, das Zusammenrücken von Fernsehen und Internet. Das lineare Fernsehen sieht sich heute mit einer explodierenden Bilderwelt im Internet konfrontiert, darunter Genres und Formate, auf die es einmal einen Monopolanspruch zu haben glaubte. Der Start von YouTube 2004 und der Markteintritt von Netflix 2014 mögen das verdeutlichen – und ebenso der Sachverhalt, dass sich die deutschen Fernsehveranstalter im Internet neu orientieren mussten, sei es mit der 2001 begonnenen Implementierung frei zugänglicher Mediatheken³⁶ oder mit der Einrichtung kostenpflichtiger oder werbefinanzierter Videoplattformen wie Maxdome oder Clipfish (2006) bzw. Watchbox (2017).³⁷ Die letzte Konsequenz dieser Entwicklung dürften Online-Only-Angebote der deutschen Fernsehveranstalter sein, zum Beispiel der 2016 gestartete digitale Jugendkanal von ARD und ZDF, funk.³⁸

Die Frage ist, ob und wie sich diese Entwicklungen auf die Programmangebote des linearen Fernsehens in Deutschland ausgewirkt haben. Hierauf wird in diesem Abschnitt aus der Perspektive des „Schlusspunkts“ der ALM-Studie eingegangen: Die Daten des letzten Untersuchungsjahrs (2018) werden mit den Daten zum ersten Untersuchungsjahr (1998) verglichen.³⁹

3.1 Programmstrukturelle Rahmenbedingungen

An den strukturellen Rahmenbedingungen, innerhalb derer die acht Fernsehvollprogramme ihre Programmleistungen erbringen, hat sich zwischen 1998 und 2018 nicht viel geändert – mit zwei Ausnahmen. Die eine betrifft ein einzelnes Fernsehvollprogramm, VOX, die andere den stark veränderten Stellenwert von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen in allen, insbesondere aber in den privaten Fernsehvollprogrammen.

36 Vgl. dazu den Beitrag „Internetfernsehen 2009 bis 2018. Die Entwicklung der Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme“ von MATTHIAS WAGNER, TORSTEN MAURER UND EVA SPITTKA in diesem Band.

37 Vgl. BREUNIG, CHRISTIAN (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven, Heft 10, S. 478–491; PUFFER, HANNA (2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 17–29; dies. (2018): Internetfernsehen als Herausforderung und Chance. Inhalte und Nutzungsmuster öffentlich-rechtlicher und privater Mediatheken. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2–9.

38 Vgl. MAURER, TORSTEN / EVA SPITTKA / VIVIEN BENERT (2018): Onlineangebote deutscher Fernsehveranstalter für die Zielgruppe der Millennials. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2017, S. 25–53.

39 Auf die dahinterstehenden Zeitreihendaten, die die *Entwicklungsdynamik* von 20 Programmjahren abbilden, kann an dieser Stelle aus Platzgründen leider nicht eingegangen werden.

Programmstrukturelle Angleichung bei VOX und Reduktion der Drittsendezeiten bei RTL und Sat.1

Zunächst zu VOX: Die Rechtsgrundlagen der Programmausstrahlung auf VOX sind heute nicht mehr diejenigen von 1998, seit 2011 ist VOX alleiniger Lizenzinhaber. Einige dctp-Formate – 1998 wurden damit immerhin noch knapp 10 Prozent der täglichen Sendeleistung bestritten – wurden zeitweise auf freier Kooperationsbasis weiter von VOX ausgestrahlt. Im Jahr 2018 findet man jedoch keines mehr davon in der Programmstichprobe der ALM-Studie.

Weitgehend unabhängig davon hat sich der Programmalltag von VOX gegenüber 1998 längst normalisiert. Die *Nachtlücke* ist verschwunden. Ähnlich wie bei den anderen privaten Vollprogrammen besteht das tägliche Programmangebot von VOX 2018 zu ca. 80 Prozent aus Sendungen, zu 15 Prozent aus Werbung und zu 4 Prozent aus Programmtrailern.⁴⁰ Auch der Anteil der *kurzfristigen Sendungswiederholungen* liegt bei VOX mit täglich 3 Stunden ganz im Trend der Vollprogramme der RTL-Mediengruppe (13–16 Prozent des täglichen Programmoutputs).⁴¹

Unabhängig von der unveränderten Rechtslage für die Ausstrahlung von Drittprogrammen reduzierten im Übrigen auch RTL und Sat.1 das Sendevolumen der „*Unabhängigen Dritten*“ gegenüber 1998. Im Jahr 2018 haben Sendungen von Dritten bei RTL noch einen durchschnittlichen Umfang von einer Dreiviertelstunde pro Tag und 20 Minuten bei Sat.1, die regionalen Fensterprogramme jeweils eingeschlossen.⁴²

Diese Verschiebungen sind allerdings eher Marginalien im Vergleich zu den Veränderungen der *Produktionscharakteristik* bei sieben der acht Fernsehvollprogramme (vgl. Abb. 3.1).

40 Vgl. Methodendokumentation 2018, Tab. 2.

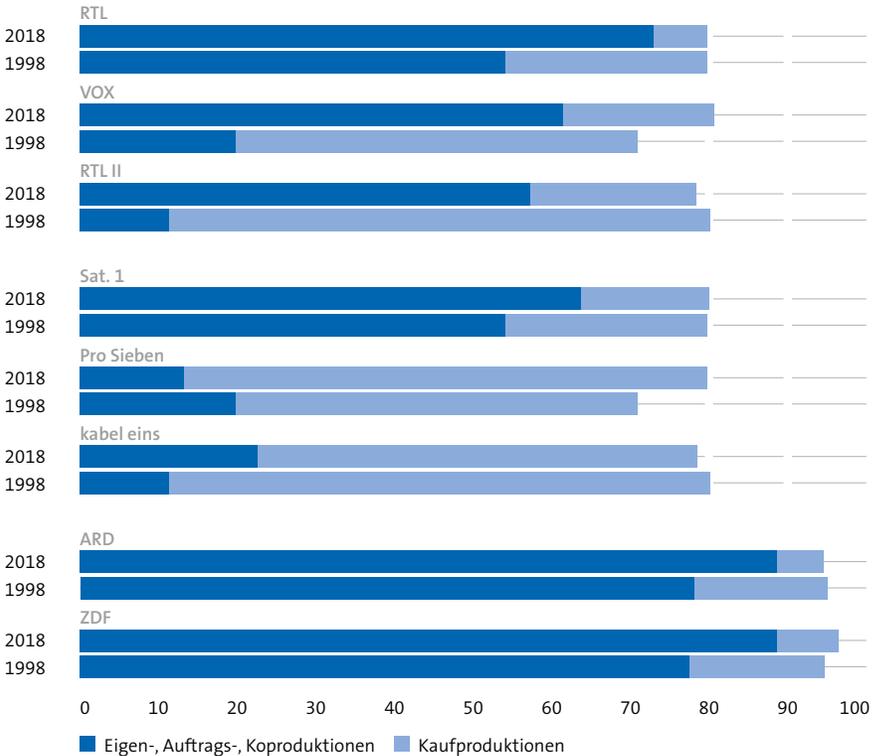
41 Vgl. Methodendokumentation 2018, Tab. 4.

42 Vgl. Methodendokumentation 2018, Tab. 3.

Abb.3.1

Programmproduktion und Programmbeschaffung 1998 und 2018

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: zwei natürliche Programmwochen 1998 und eine künstliche Programmwoche 2018 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1 und 3).

Zwei Programme der RTL-Mediengruppe, VOX und RTL II, strahlten 1998 mehr Kauf- als Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen aus, heute hat sich dieses Verhältnis umgekehrt. Der Anteil der Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen an der täglichen Sendezeit von VOX und RTL II beträgt heute ungefähr 60 Prozent, das sind Zuwachsraten von mehr als 40 Prozentpunkten.

Kaufproduktionen dominieren 2018 nur noch bei ProSieben und kabel eins

Parallel dazu baute RTL den Anteil der eigen-, auftrags- oder koproduzierten Sendungen um fast 20 Prozentpunkte von 54 auf 73 Prozent der täglichen Sendezeit aus. Auch die übrigen Vollprogramme erhöhten ihre entsprechenden Angebote deut-

lich – ausgenommen ProSieben. Damit bleiben im Jahr 2018 nur noch zwei private Vollprogramme, ProSieben und kabel eins, deren Programmangebote mehrheitlich aus Kaufproduktionen bestehen.

Ein derartiger Umbruch der Produktionscharakteristik ist kaum denkbar ohne damit korrelierende *Veränderungen in der Struktur der Programmangebote*, die in diesem Fernsehsegment ausgestrahlt werden. Das ist das Thema des folgenden Abschnitts.

3.2 Programmstrukturen

Die strukturellen Ähnlichkeiten der sechs *privaten* Fernsehvollprogramme, d. h. die ähnliche Gewichtung der zentralen Sparten der Fernsehsehunterhaltung und Fernsehinformation, die wir im Jahr 1998 verzeichneten (vgl. Tab. 2.1), sind in den Daten der ALM-Studie zum Programmjahr 2018 *nicht* wiederzufinden. Nur noch bei zwei Programmen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe, ProSieben und kabel eins, sind Serien und Filme das zentrale Markenkennzeichen (vgl. Tab. 3.1). In den restlichen vier Programmen, d. h. in *allen* Vollprogrammen der RTL-Mediengruppe und beim Marktführer der ProSiebenSat.1-Mediengruppe, Sat.1, nehmen dagegen schon seit längerer Zeit die Formate des sogenannten *Reality-TV* den ersten Rang ein – und das zum Teil mit großem Abstand vor anderen Programmsparten.⁴³

Die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme sind dieser Entwicklung nicht gefolgt. Bei ihnen ist das jeweilige Gewicht der informierenden und unterhaltenden Programmsparten seit 1998 weitgehend gleich geblieben. Das Erste Programm der ARD und das ZDF verwenden auch 2018 die meiste Zeit für die Ausstrahlung fernsehjournalistischer Formate, an zweiter Stelle folgen Filme und Serien. Zusammengefasst umfassen diese beiden Sparten immer noch drei Viertel eines durchschnittlichen Sendetags der öffentlich-rechtlichen Programme.

Im direkten Vergleich der *Reality-TV-Angebote*, die 1998 und 2018 ausgestrahlt wurden, werden die enormen Wachstumsraten dieser „Boom-Sparte“ in den privaten Fernsehvollprogrammen (vgl. Abb. 3.2) deutlich. Am stärksten ist dieser Boom ausgeprägt bei

- RTL II (von 0 auf 45 Prozent der täglichen Sendezeit),
- VOX (von 0 auf 38 Prozent),
- Sat.1 (von 9 auf 40 Prozent),
- RTL (von 15 auf 33 Prozent)
- und kabel eins (von 0 auf 15 Prozent).

⁴³ Vgl. WEISS/BEIER/SPITTKA 2018 (besonders S. 79–84).

Tab. 3.1

Programmstrukturen: Gesamtübersicht 2018Zeitungsumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
Formate								
Fernsehjournalistische Sendungen	22,8	20,7	12,9	15,5	10,2	7,6	36,7	42,8
Sportsendungen	1,1	–	–	–	0,5	–	10,3	9,1
Fiktionale Fernsehunterhaltung: Serien, Filme, Fernsehspiele ²	17,2	19,2	19,0	20,1	65,8	55,9	34,5	32,9
Nonfiktionale Fernsehunterhaltung: Shows, Spiel- und Quizsendungen	5,7	3,0	1,3	4,1	1,0	–	6,9	5,2
Reality-TV: Daily Talks, Doku-Soaps, Castingshows, Real-Life-Formate	33,0	37,8	45,2	40,3	2,2	15,0	2,9	5,3
Nonfiktionales Kinderprogramm	–	–	–	–	–	–	2,6	0,7
Restliches Programm³	20,2	19,3	21,6	20,0	20,3	21,5	6,1	4,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Basis: eine künstliche Programmwoche 2018 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 3).

2 Einschließlich an Kinder und Jugendliche adressierte Fiction-Angebote.

3 Insbesondere Programmtrailer, Werbung und Sponsoring.

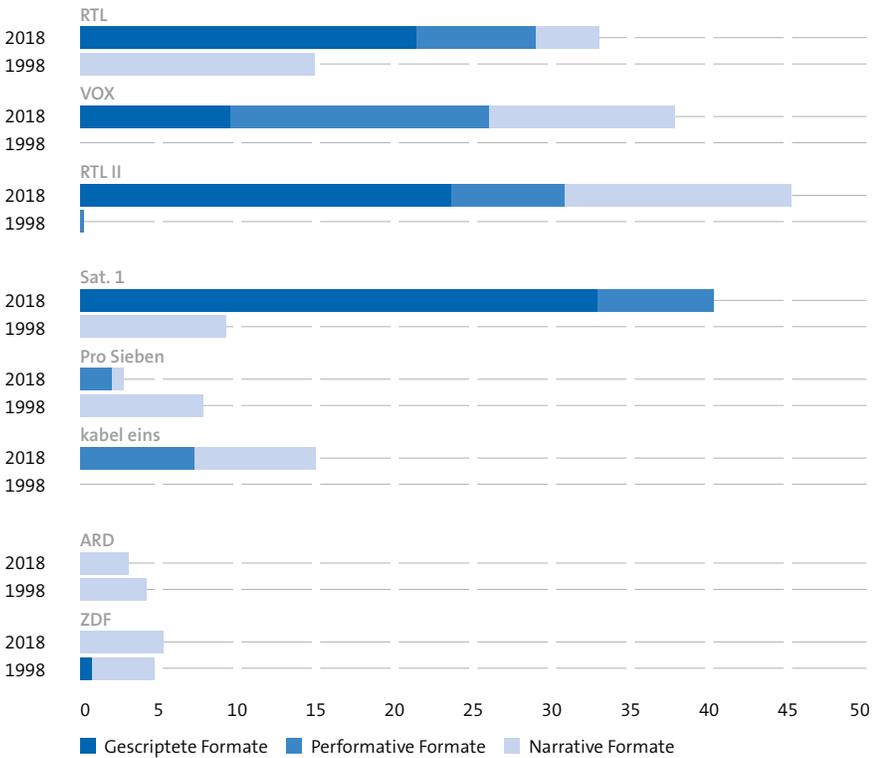
Dabei war das Reality-TV im deutschen Fernsehen des Jahres 1998 noch weitgehend identisch mit der Ausstrahlung von Daily Talks, d. h. mit *narrativen* Sendungsformaten, die aus dem Fernsehjournalismus hervorgegangen sind. Im Lauf der Zeit wurde das narrative Segment des Reality-TV zunächst durch Doku-Soaps und Coachingformate etc. belebt und im Anschluss dann fiktionalisiert, d. h. in die – öffentlich umstrittene – Formatgruppe *gescrripteter* Doku-Soaps, Gerichtsshows etc. überführt. Parallel dazu entwickelte sich mit Real-Life-Formaten, Castingshows etc. das *performative* Realitätsfernsehen aus dem Umfeld der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung.⁴⁴

44 Vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN / ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59–93.

Abb. 3.2

Reality-TV 1998 und 2018

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: zwei natürliche Programmwochen 1998 und eine künstliche Programmwoche 2018 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1 und 3).

Massiver Spartenumbbruch durch Reality-TV-Boom bei den Privaten

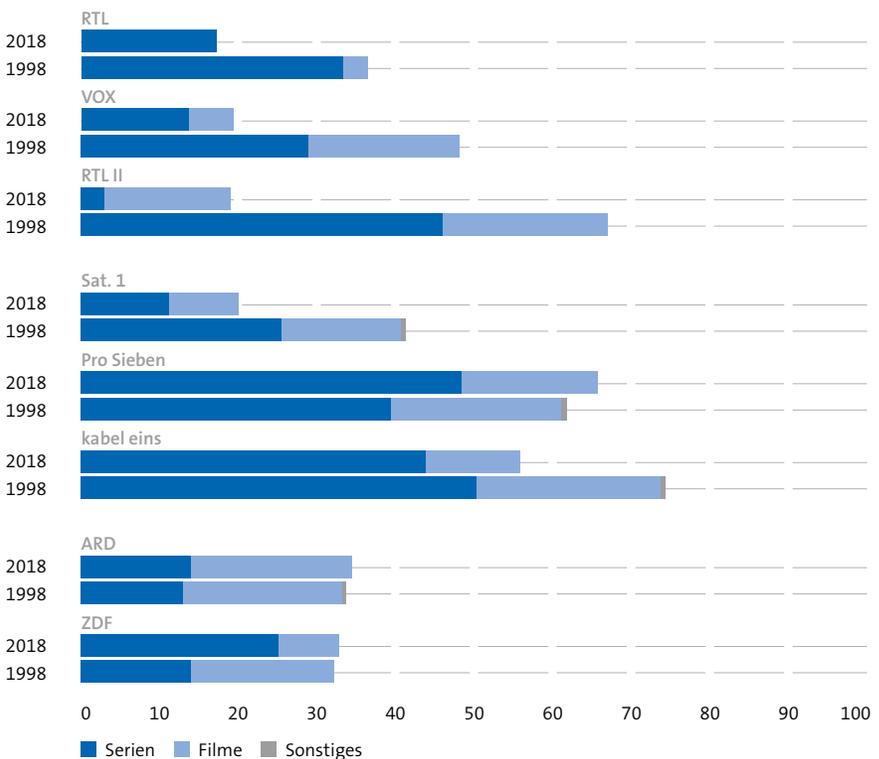
In drei der vier privaten Programme mit umfangreichen Reality-TV-Angeboten spielen fikionalisierte Formate eine zentrale Rolle. Mehr als 20 Prozent der täglichen Sendezeit von RTL, rund ein Viertel der Sendezeit von RTL II und ein Drittel der Sendezeit von Sat.1 wird allein mit der Ausstrahlung *gescripteter Doku-Soaps* bestritten. Den breitesten „Mix“ mit allen drei Reality-TV-Formatgruppen findet man in den drei Programmen der RTL-Mediengruppe, was dann zu dem hohen Gesamtvolumen an Reality-TV-Angeboten in diesen Programmen führt. Auf der anderen Seite stehen die beiden öffentlich-rechtlichen Programme, die beim Reality-TV auch 2018 noch ausschließlich auf eine überschaubare Zahl von Doku-Soaps setzen.

Festzuhalten ist, dass *alle* Fernsehvollprogramme, in denen das Reality-TV heute einen substantiellen Teil des Programmangebots ausmacht, den Umfang an *fiktionaler Fernsehunterhaltung* im Vergleich zu 1998 stark reduziert haben (vgl. Abb. 3.3). Das beste Beispiel dafür ist RTL II. Hier ist der Ausbau des Reality-TV auf das aktuelle Volumen von 45 Prozent der täglichen Sendezeit fast identisch mit dem Umfang, in dem die Ausstrahlung von Serien und Filmen gegenüber 1998 reduziert wurde (48 Prozent). Massiver könnte der „Spartenumbruch“ eines Programms kaum ausfallen. Aber auch die Reduzierung der fiktionalen Programmangebote bei VOX (um ca. 30 Prozent der täglichen Sendezeit) sowie bei RTL, Sat.1 und kabel eins (ca. 20 Prozent) zugunsten von mehr Reality-TV-Unterhaltung ist enorm.

Abb.3.3

Abbildung 3.3: Fiktionale Unterhaltung 1998 und 2018

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: zwei natürliche Programmwochen 1998 und eine künstliche Programmwoche 2018 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1 und 3).

Insgesamt gesehen hat diese Entwicklung das *fiktionale Gesamtprofil* im Segment der marktbeherrschenden deutschen Fernsehvollprogramme nachhaltig verändert. Auf der einen Seite steht nun bei vier privaten Vollprogrammen – RTL, VOX, RTL II und Sat.1 – die Serien- und Filmunterhaltung mit maximal 20 Prozent der jeweiligen täglichen Sendezeit quantitativ eher am Rande. Umgekehrt ist diese Form der Fernsehunterhaltung bei zwei weiteren privaten Vollprogrammen – ProSieben und kabel eins – immer noch der Markenkern. Die beiden öffentlich-rechtlichen Programme sind durch diese Entwicklung in eine Art „Mittelposition“ geraten – ohne eigenes Zutun, denn den programminternen Stellenwert der fiktionalen Unterhaltung haben sie ja nicht verändert: Ein Drittel ihres täglichen Programmoutputs besteht nach wie vor aus Serien und Filmen.

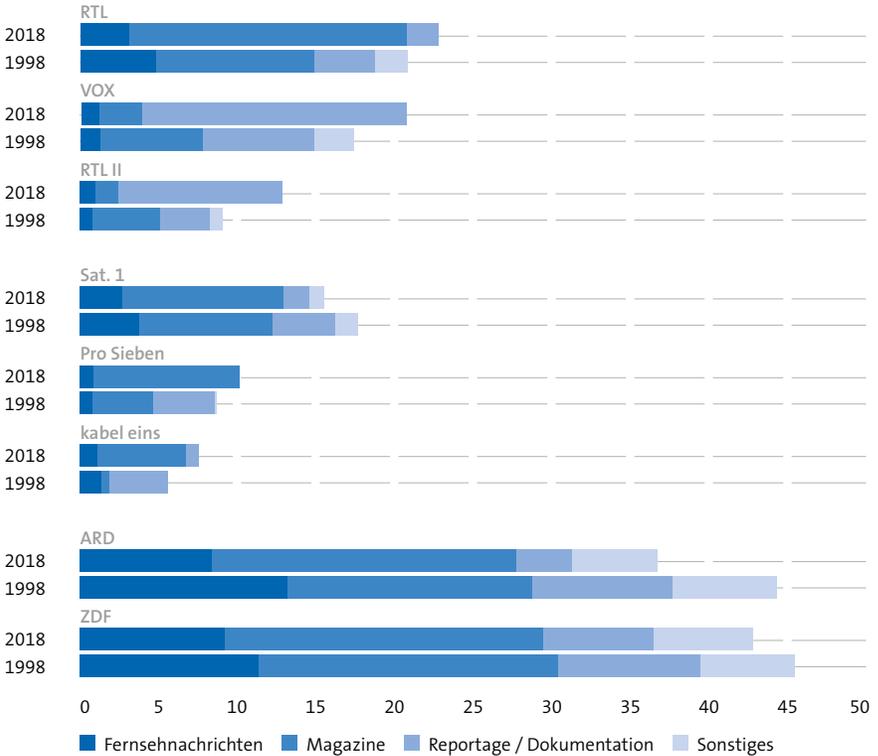
Verglichen mit der Dynamik der Fernsehunterhaltung gibt es im Bereich der *fernsehjournalistischen Programmangebote* zwischen 1998 und 2018 *keine* ähnlich schwerwiegenden Veränderungen. Fasst man alle fernsehjournalistischen Formate zusammen, ist den Stichprobendaten der ALM-Studie für 2018 zufolge bei fünf der sechs privaten Programme eine geringfügige Steigerung und bei den zwei öffentlich-rechtlichen Programmen ein marginaler Rückgang dieses Programmangebots gegenüber 1998 festzustellen (vgl. Abb. 3.4).⁴⁵

Das in Abschnitt 2.2 für 1998 beschriebene Grundmuster – der beträchtliche Unterschied beim fernsehpublizistischen Angebot der öffentlich-rechtlichen und der privaten Anbieter – ist auch aus den für 2018 ermittelten Stichprobendaten abzulesen: Zwischen dem gesamten fernsehjournalistischen Sendungsvolumen von ARD/Das Erste (37 Prozent der täglichen Sendezeit) und ZDF (43 Prozent) auf der einen und den damit vergleichbaren Sendungen der privaten Vollprogramme mit Quoten zwischen 23 (RTL) und 8 Prozent (kabel eins) auf der anderen Seite liegt 2018 ein „Gap“ von mindestens 15, maximal 35 Prozentpunkten – das sind in absoluten Zahlen zwischen 4 und 8 Programmstunden pro Tag.

⁴⁵ Im Fall der beiden öffentlich-rechtlichen Programme dürfte sich der Wechsel des Stichprobenmodells zwischen 1998 (Ausschluss von Sportübertragungen) und 2018 (Einschluss von Sportübertragungen) bemerkbar machen. Die große Zahl von Sportübertragungen bei ARD/Das Erste und ZDF im Stichprobenzeitraum (unter anderem: Handballeuropameisterschaft der Männer, Olympische Winterspiele, Winter-Paralympics und Anfangsphase der Fußballweltmeisterschaft der Männer) führte zu einer sehr hohen Sportquote im Jahr 2018 (ca. 10 Prozent der durchschnittlichen Sendezeit), die in diesen beiden Programmen zwangsläufig zu Lasten der anderen Sparten geht, d. h. auch zu Lasten der fernsehjournalistischen Programmangebote.

Abb.3.4

Fernsehjournalismus 1998 und 2018

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

¹ Basis: zwei natürliche Programmwochen 1998 und eine künstliche Programmwoche 2018 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1 und 3).

Magazine, Reportagen und Dokumentationen gewinnen quantitativ an Bedeutung

Aussagekräftiger als solche Zahlenspiele ist der Blick auf die Entwicklung einzelner Formatgruppen zwischen 1998 und 2018.⁴⁶ Dabei zeigt sich erstens bei allen Programmen ein Stillstand oder Rückgang des *Nachrichtenangebots*. Zweitens hat der Umfang der *Magazinsendungen* in sechs Vollprogrammen zugenommen. In diesen sechs Programmen – besonders bei RTL, ARD/Das Erste und ZDF – ist das Magazin 2018 das fernsehjournalistische Format mit der meisten Sendezeit. Drittens weichen

⁴⁶ Zu den Daten für 2018 vgl. die Methodendokumentation 2018, Tab.10.

VOX und RTL II von diesem Trend ab. Beide Programme haben im Vergleich zu 1998 ihr Magazinangebot reduziert, den Zeitumfang für Reportagen und Dokumentationen dagegen stark ausgebaut.

Was auf den ersten Blick wie eine bemerkenswerte Investition in den Fernsehjournalismus aussieht, entpuppt sich beim zweiten Hinsehen jedoch als nachgerade billiges Mittel zur Schließung von Nachtlücken im Programm. Wir haben das in Bezug auf das Programmjahr 2017 vor allem schon für VOX beschrieben⁴⁷ – daran hat sich auch 2018 nichts geändert: Immer noch ist die umfangreiche Sendezeit für Dokumentationen (im Durchschnitt 4 Stunden pro Tag) auf *ein Format* zurückzuführen, und zwar auf die in ihrem Ursprung US-amerikanische, von VOX bearbeitete Dokumentationsreihe „Medical Detectives“. Von dieser Reihe werden in der Regel (d. h. auch noch 2019!) täglich Wiederholungen im Nachtprogramm ausgestrahlt, zum Teil bis zu fünf Folgen hintereinander.

Ähnlich sieht die Situation bei RTL II aus. Über ein Drittel der Sendezeit, die täglich für fernsehjournalistische Programmangebote reserviert ist, wird für Dokumentationen aus dem Themenbereich des sogenannten True Crime aufgewendet. Dabei handelt es sich um Formate, die überwiegend nachts ausgestrahlt werden: „Crime Town USA – Verbrechen im Hinterland“, „Die Forensiker – Profis am Tatort“ sowie „Autopsie – Mysteriöse Todesfälle“. Von der letztgenannten RTL II-Eigenproduktion wurden in der einwöchigen Programmstichprobe 2018 insgesamt zehn Folgen an drei Stichprobentagen identifiziert. Zusätzlich zu diesen Formaten strahlt RTL II schon seit einiger Zeit vorwiegend nachts Wiederholungen von Folgen der Sendereihe „Exklusiv – Die Reportage“ aus. Dabei geht es in erster Linie um Sex, wie die Titel „Bondage, Lack und Leder! – Wenn die Lust zum Fetisch wird“ oder „Geiz macht geil – All You Can Fuck!“ eindrücklich zeigen.

Deutlicher lässt sich kaum belegen, dass quantitative Sendequoten im Bereich fernsehjournalistischer Formate keine hinreichenden Indikatoren für vergleichbare Programmleistungen sind. Hinzukommen muss zumindest eine Analyse der Themen, die in diesen Formaten aufgegriffen und mit den Mitteln des Fernsehjournalismus aufbereitet werden.

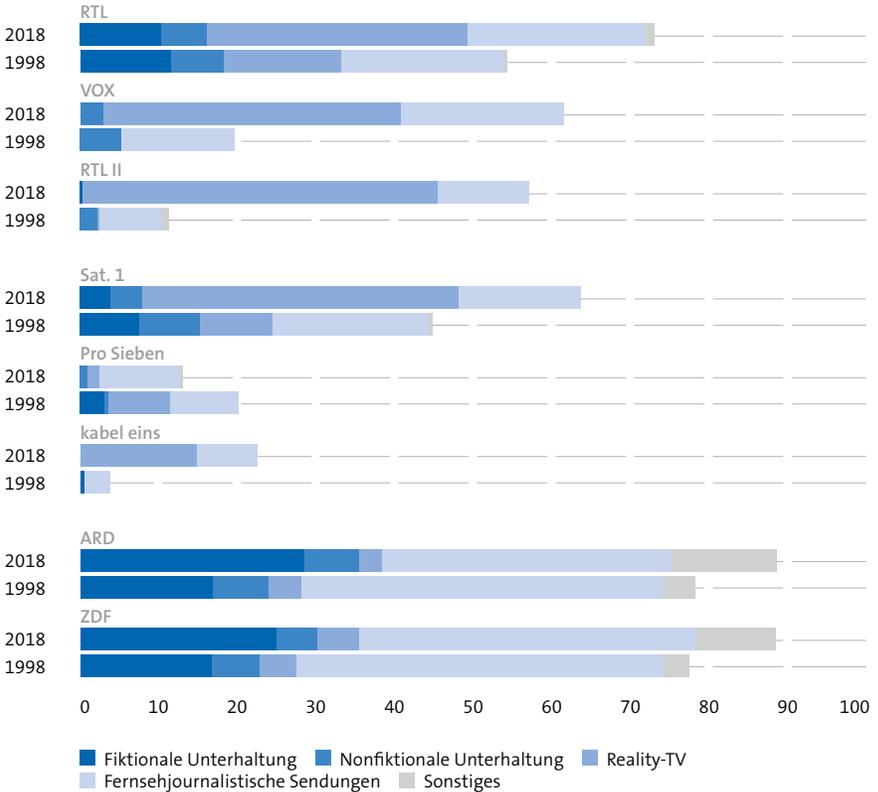
Bevor wir darauf im folgenden Abschnitt eingehen, wollen wir jedoch kurz prüfen, welche Programmsparten am stärksten von dem in Abschnitt 3.1 beschriebenen massiven Zuwachs der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen zwischen 1998 und 2018 profitiert haben. Das Ergebnis ist vor dem Hintergrund der zuvor geschilderten Veränderungen im Bereich der Fernsehunterhaltung bei den privaten Fernsehvollprogrammen nicht überraschend (vgl. Abb. 3.5).

47 Vgl. WEISS / BEIER / SPITTKA 2018, S. 89 und 92 sowie WEISS / SPITTKA / BENERT 2018, S. 23.

Abb.3.5

Verteilung der Eigenproduktionen auf Programmsparten 1998 und 2018

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: zwei natürliche Programmwochen 1998 und eine künstliche Programmwoche 2018 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1 und 3).

Auslöser der zum Teil stark angestiegenen Eigen-, Auftrags- und Koproduktionsquoten im privaten Fernsehsektor sind ganz eindeutig die ebenfalls stark gestiegenen Wachstumsraten der *Reality-TV-Formate*, darunter in nicht geringem Umfang die fiktionalisiereten Formate der gescrripteten Doku-Soaps, Gerichtsshows etc. Bei fünf der sechs privaten Vollprogramme (Ausnahme: ProSieben) entfällt 2018 zum Teil weit mehr als die Hälfte des Sendevolumens der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen auf Reality-TV-Formate.

Dagegen bleibt die Quote eigen-, auftrags- oder koproduzierter *fiktionaler* Produktionen, denen an dieser Stelle die gescipteten Reality-TV-Formate bewusst nicht zugerechnet werden, im privaten Sektor traditionell niedrig (RTL: 10 Prozent der täglichen Sendezeit, Sat.1: 4 Prozent). Im Gegensatz dazu ist diese Quote in den öffentlich-rechtlichen Programmen seit 1998 um mehr als 10 Prozentpunkte angestiegen – im Ersten Programm der ARD im Jahr 2018 auf 29 Prozent der täglichen Sendezeit, beim ZDF auf 25 Prozent (ZDF). Der größte Teil der eigenproduzierten Sendungen von ARD/Das Erste und ZDF besteht allerdings aus fernsehjournalistischen und zusätzlich sportpublizistischen Sendungsformaten, die 2018 zusammen ca. 50 Prozent der Sendezeit der beiden öffentlich-rechtlichen Programme ausmachen.

3.3 Programminhalte: Themenstruktur und Aktualität der fernsehjournalistischen Programmangebote

Einleitend ist als ein zentrales Ergebnis der im letzten Abschnitt präsentierten Programmstrukturanalyse noch einmal festzuhalten, dass sich der *quantitative Stellenwert* der fernsehjournalistischen Angebote in den Programmprofilen der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme zwischen 1998 und 2018 nicht wesentlich verändert hat. In noch stärkerem Maß lässt sich das im Folgenden für die *inhaltlich-thematischen Schwerpunkte* zeigen, die von den acht Programmen in diesem Angebotssegment gesetzt – und auch *nicht* gesetzt – werden (vgl. Tab. 3.2).

Konstant niedriger Anteil an aktueller politischer Information bei den privaten Vollprogrammen

In den drei Vollprogrammen der RTL-Mediengruppe ist der Fernsehjournalismus 2018 mit großem Abstand zu anderen Sendungsinhalten auf Human-Touch-Themen fokussiert.⁴⁸ Das gilt für den Marktführer der Senderfamilie, RTL, mit 12 Prozent der Sendezeit bzw. 3 Sendestunden pro Tag für diesen Themenschwerpunkt ebenso wie für VOX (mehr als 4 Stunden) und RTL II (2 Stunden). Am untersten Ende der Themenskala stehen in diesen drei Programmen gesellschaftlich relevante bzw. im weitesten Sinne politische Themen,⁴⁹ denen RTL 2018 allerdings immerhin eine tägliche Sendezeit von 40 Minuten einräumt. Bei VOX und RTL II sieht das ganz anders aus: Hier sind es nur 7 bzw. 4 Minuten pro Tag.

Auch in den drei Vollprogrammen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe hat die politische Fernsehpublizistik im Vergleich zu allen anderen fernsehjournalistischen Themenkomplexen eine nachgeordnete Position. Sat.1 setzt 2018 wie die Programme der RTL-Mediengruppe primär auf Human Touch (im Durchschnitt ca. 100 Sendemi-

⁴⁸ Vgl. dazu auch die Methodendokumentation 2018, Tab. 27.

⁴⁹ Zu dieser Themenkategorie vgl. Anm. 35.

nuten pro Tag). Bei ProSieben und kabel eins stehen Sach- und Ratgeberthemen mit täglich je 1 Sendestunde an erster Stelle. Für politische Themen bleiben bei Sat.1 täglich insgesamt 25 Minuten, bei ProSieben sind es 11 und bei kabel eins 8 Minuten.

Tab. 3.2

Themenstruktur der fernsehjournalistischen Programmangebote 2018

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
Themenschwerpunkte								
Fernsehjournalistische Sendungen	22,8	20,7	12,9	15,5	10,2	7,6	36,7	42,8
Gesellschaftlich relevante kontroverse Themen	2,8	0,5	0,3	1,8	0,8	0,6	16,8	14,3
Sach- und Ratgeberthemen	5,9	0,9	2,7	5,4	4,8	4,5	11,8	15,5
Human-Touch- und Sportthemen	12,3	18,6	9,4	6,8	4,1	2,3	5,8	10,8
Thematisch nicht klassifizierbar	1,8	0,7	0,5	1,5	0,5	0,2	2,3	2,2
Restliches Programm²	77,2	79,3	87,1	84,5	89,8	92,4	63,3	57,2
Gesamt	100							

1 Basis: eine künstliche Programmwoche 2018 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 3)

2 Sonstige Sendungen sowie Programmtrailer, Werbung, Sponsoring etc.

Die fernsehjournalistischen Programmangebote von ARD/Das Erste und ZDF waren 1998 und sind 2018 nicht nur quantitativ umfangreicher als die der sechs privaten Fernsehvollprogramme. Vielmehr unterscheiden sie sich von ihnen auch substantiell in ihren Themenschwerpunkten: An erster Stelle steht die im weitesten Sinne politische Fernsehpublizistik, an zweiter Stelle die sonstige Sach- und Ratgeberpublizistik und an letzter Stelle der Bereich der Human-Touch- und Sportthemen. Daran hat sich zwischen 1998 und 2018 nichts geändert. Dabei ist und bleibt die größte Differenz zwischen den beiden Programmgruppen der Umfang, in dem sie politische und sonstige gesellschaftlich relevante und kontroverse Ereignisse, Themen und Probleme in Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen, Talkformaten und anderen fernsehjournalistischen Sendungen aufgreifen. Im Jahr 2018 stehen im Durchschnitt 4 (ARD/Das Erste) bzw. 3½ Stunden (ZDF) gegen maximal 40 (RTL) bzw. minimal 4 Minuten (RTL II) pro Tag.

Die in Abschnitt 2 präsentierten Befunde zu den informierenden Programmangeboten im Jahr 1998 und die Ergebnisse aus den zahlreichen Veröffentlichungen der ALM-Studie zwischen 1998 und 2018 zu den Inhalten der fernsehjournalistischen Angebote der privaten und öffentlich-rechtlichen Vollprogramme gelten damit na-

hezu unverändert noch heute. Insofern lohnt es sich, diese Ergebnisse am Ende dieses Beitrags aus einem etwas distanzierteren Blick auf einen Untersuchungszeitraum von 20 Jahren – und im wörtlichen Sinn: abschließend – zu resümieren. Zuvor soll jedoch noch einmal nach dem Stellenwert der Aktualität in den acht Fernsehvollprogrammen im Jahr 2018 gefragt werden und in diesem Kontext schließlich auch nach der Bedeutung, die die Sender der aktuellen politischen Berichterstattung einräumen.

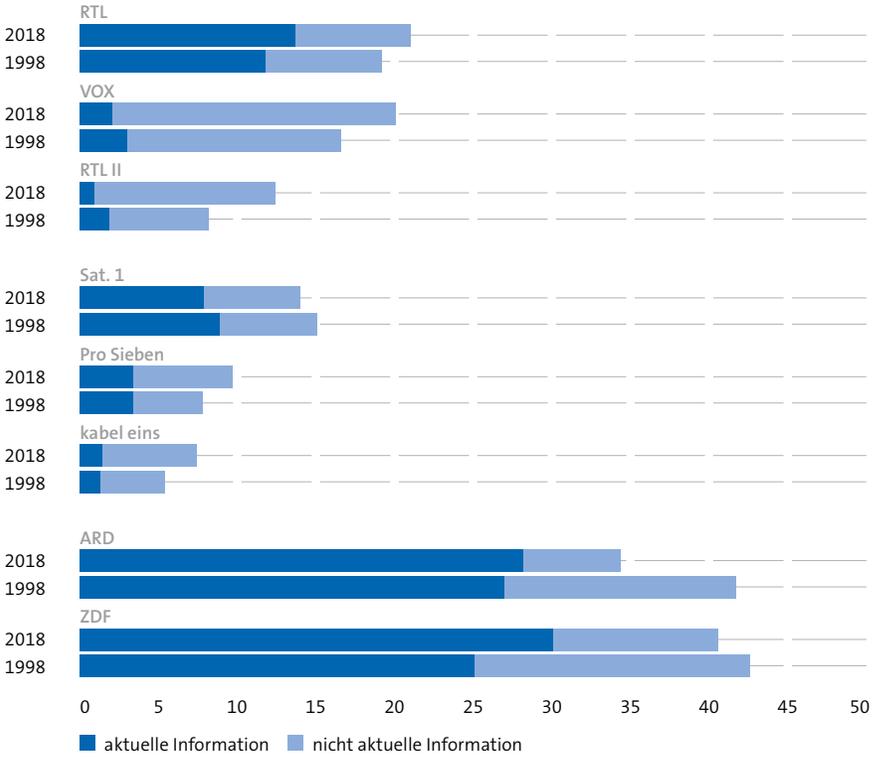
Tatsächlich hat sich der Stellenwert der *Aktualität*, der „Information zum Zeitgeschehen“ als Teil fernsehjournalistischer Leistungen, in den acht Fernsehvollprogrammen während der letzten 20 Jahren noch weniger geändert als die Themenschwerpunkte (vgl. Abb. 3.6). Wie schon 1998 stehen auch 2018 Sendungen und Beiträge zum Zeitgeschehen bei vier Programmen – ARD/Das Erste und ZDF auf der einen und RTL und Sat.1 auf der anderen Seite – an erster Stelle der fernsehjournalistischen Programmangebote. Bei den restlichen privaten Programmen – VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins – ist es umgekehrt. Die Fernsehjournalistik ist bei diesen Anbietern vorwiegend auf Sendungen und Beiträge zu nicht aktuellen Themen ausgerichtet. Mit diesem Befund zeichnet sich bereits ab, wie es um die *aktuelle politische* Berichterstattung in den sechs privaten und zwei öffentlichen Fernsehvollprogrammen im Jahr 2018 bestellt ist (vgl. Abb. 3.7).

Auch in dieser Hinsicht hat sich die Differenz zwischen den beiden Systemen nicht wesentlich verändert, aber doch minimal verstärkt: Die aktuellen politischen Informationsleistungen der öffentlich-rechtlichen Programme haben in den letzten 20 Jahren etwas zugenommen, während die der privaten Programme auf niedrigstem Niveau stagnieren. Deutlicher als in Abb. 3.7 lässt sich die Kluft zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen im Bereich fernsehjournalistischer Programmangebote nicht darstellen. Die einzelnen Programme geraten zur Nebensache, die Systemdifferenz tritt in den Vordergrund. Von der immer wieder befürchteten und herbeigeredeten Konvergenz der beiden Systeme kann im Informationsbereich nicht die Rede sein.

Abb.3.6

Aktualität: Information zum Zeitgeschehen 1998 und 2018

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

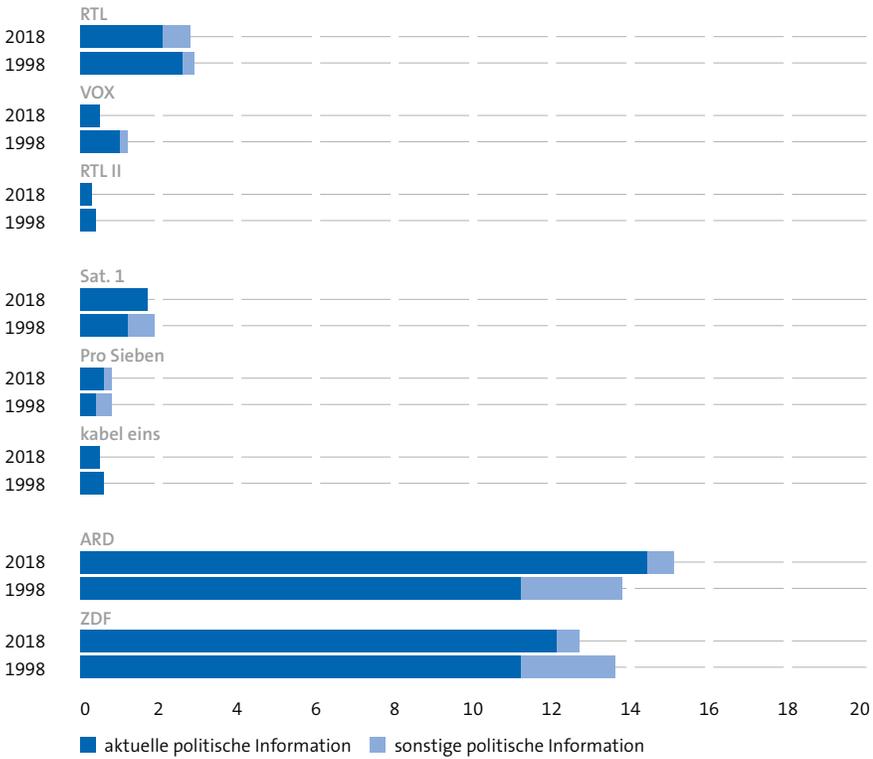


¹ Basis: zwei natürliche Programmwochen 1998 und eine künstliche Programmwoche 2018 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1 und 3).

Abb.3.7

Aktuelle politische Information 1998 und 2018

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Basis: zwei natürliche Programmwochen 1998 und eine künstliche Programmwoche 2018 (Methodendokumentation 2018, Übersicht 1 und 3).

4. Fazit – Kontinuierliche Programmforschung, Medienaufsicht und der Public Value von privaten Fernsehprogrammen

Im Gesamtzusammenhang betrachtet, wurden mit der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten über 20 Jahre hinweg Veränderungen und Konstanz in den Programmangeboten von Fernsehsendern beobachtet, analysiert und dokumentiert, die das Erscheinungsbild des deutschen Fernsehens bis in den heutigen Tag hinein prägen. Dabei ist die Etikettierung einzelner Programmentwicklungen als „Veränderung“ oder „Konstanz“ aus der Perspektive der Forschung zunächst nichts anderes als die wertfreie Umschreibung von Zahlenreihen. Man muss solche Entwicklungstrends nicht bewerten, man kann sie einfach beschreiben und auch versuchen, sie durch Drittfaktoren zu erklären. Aber wenn man sie bewertet, braucht man einen *normativen Rahmen* als Ausgangspunkt für die Begründung von Urteilen.⁵⁰

Da die ALM-Studie mit der Zielsetzung eingerichtet wurde, die Medienanstalten in ihren Aufsichtsaufgaben über das private Fernsehen zu unterstützen, ist ihre Konzeption und sind ihre Befunde ganz selbstverständlich im normativen Kontext des deutschen *Rundfunkprogrammrechts* verortet. Wir haben das immer wieder detailliert ausgeführt.⁵¹ Das heißt aber nicht automatisch, dass alle Ergebnisse dieser Forschung „aufsichtsrelevant“ sind. Viele Befunde der ALM-Studie haben ganz unterschiedliche Programmentwicklungen im Bereich des privaten Fernsehens aufgedeckt, sie verständlich gemacht und eingeordnet – jenseits der Hektik medienpolitisch aufgeladener Debatten.

Befunde der ALM-Studie weisen weit über deren normativen Kontext hinaus

Das gilt zum Beispiel für den in diesem Beitrag skizzierten resoluten und nachhaltigen Umbau der *Fernsehunterhaltung* in der Mehrzahl der privaten Vollprogramme, insbesondere aber in den drei Vollprogrammen der RTL-Mediengruppe. Die klassischen fiktionalen TV-Formate, die Serien und Filme, die das Programmangebot und die Nutzung des Fernsehens in Deutschland jahrelang bestimmten, haben im privaten Segment des linearen Fernsehmarkts ihren zentralen Stellenwert verloren – und das deutlich vor dem Aufstieg von Streaming-Portalen wie Netflix, Amazon Prime etc. (die ihren Erfolg dem offensichtlich doch weitverbreiteten Interesse an fiktionalen Fernsehstoffen und TV-Formaten verdanken). Das „neue“ Privatfernse-

50 Vgl. WEISS, HANS-JÜRGEN (1996): Programmnormen, Programmrealität und Programmforschung. In: HÖMBERG, WALTER / HEINZ PÜRER (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, S. 227–243.

51 Vgl. Anmerkung 9. Von besonderer Bedeutung für die Konzeption der ALM-Studie sind programmbezogene Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags in §§ 2, 6, 11, 25 und 41 RStV 2018 sowie in § 31 LMG NRW.

hen von RTL, VOX, RTL II und Sat.1 sucht und findet heute den Publikumserfolg eher mit Fernsehangeboten, die – um den Begriff des Reality-TV wörtlich zu nehmen – aus Realität Unterhaltung machen. Solche Befunde dürften zum Beispiel für diejenigen von Interesse sein, die sich für das Fernsehen als Teil der *Alltagskultur* unserer Gesellschaft interessieren. Besonders seit dem Programmjahr 2011, in dem der Boom fiktionalisierter („gescripteter“) Doku-Soaps im Privatfernsehen für heftige fernsehkritische Debatten sorgte, wurde dieser Programmtrend im Rahmen der ALM-Studie intensiv analysiert, beschrieben und diskutiert.⁵²

An die Entwicklung der Fernsehunterhaltung in Deutschland schließen viele Fragen an: zu den Ursachen und Folgen des Status quo in den linearen Fernsehangeboten, zu den Wechselwirkungen zwischen linearem und non-linearem Fernsehen, zur Rolle der Medienökonomie vor allem in den Programmstrategien privater Fernsehveranstalter etc. Mit der primären Aufgabenstellung der ALM-Studie haben diese Fragen in der Regel jedoch nicht direkt zu tun. Von zentraler Bedeutung sind dagegen die Analysen und Befunde der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten zu den *Informationsleistungen* des privaten Fernsehens in Deutschland – fokussiert auf private Fernsehvollprogramme, denen das Rundfunkprogrammrecht in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle zuschreibt:

„Die Lektüre der einschlägigen Formulierungen im deutschen Rundfunkprogrammrecht vermittelt erstens den Eindruck, dass Vollprogramme „pars pro toto“ diejenigen Leistungen erbringen sollen, die der Gesetzgeber als öffentlichen Auftrag des Rundfunks in seiner Gesamtheit begreift. Hierbei geht es um die Sicherung (a) der gegenständlichen bzw. strukturellen sowie (b) der meinungsmäßigen bzw. inhaltlichen Vielfalt der Programmangebote.⁵³ Zweitens werden diese Erwartungen nicht nur gegenüber öffentlich-rechtlichen, sondern explizit auch in Bezug auf private Fernsehvollprogramme formuliert.“⁵⁴

In der Folge zieht sich die Frage nach den Informationsleistungen der sechs privaten Fernsehvollprogramme wie ein roter Faden durch die Berichterstattung über die Ergebnisse der zwischen 1998 und 2018 durchgeführten Programmanalysen hindurch: (a) nach dem Umfang, den Themen und den Formen der fernsejournalistischen Programmangebote und (b) zu ihrer gesellschaftlichen Relevanz, gemessen am Stellenwert von Sendungen und Beiträgen zu im weitesten Sinn politischen Themen.

⁵² Vgl. WEISS / AHRENS 2012.

⁵³ Vgl. 6. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE 83, 238).

⁵⁴ WEISS, HANS-JÜRGEN (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: Programmbericht der Medienanstalten 2007, S. 37–66, hier S. 38.

Die hierzu in Abschnitt 3 präsentierten Daten zeigen, dass sich in diesem Programmsektor bei RTL, VOX und RTL II sowie bei Sat.1, ProSieben und kabel eins zwischen 1998 und 2018 nichts Wesentliches verändert hat. Angesichts der Erwartungen des Gesetzgebers an diesen Programmtyp ist das ein zwiespältiges Ergebnis:

- Der Gesamtumfang fernsehjournalistischer Angebote hat bei fünf der sechs Programme leicht zugenommen und kann in allen sechs Fällen, ungeachtet der in diesen Sendungen behandelten Themen, als ein *wesentlicher Teil der strukturellen Vielfalt dieser Programme* charakterisiert werden.
- Die im weitesten Sinn politische Berichterstattung hat in keinem der privaten Vollprogramme zugenommen, auch nicht in den Programmen mit besonders niedrigen Ausgangswerten. Damit erweisen sich die von uns immer wieder beschriebenen *Defizite im Bereich der inhaltlichen Meinungsvielfalt und gesellschaftlichen Relevanz der Informationsleistungen* als ein nicht zu übersehendes Strukturmerkmal im Segment der privaten Fernsehvollprogramme.

Auf die Lizenzierungspraxis der Medienanstalten hatten diese Befunde der ALM-Studie keine Auswirkungen. Die Ursachen dafür sind vielfältig. Ein wesentlicher Grund ist die unterschiedliche Logik von Rundfunkprogrammrecht auf der einen und sozialwissenschaftlich-empirischer Programmforschung auf der anderen Seite. Die Forschung kann im besten Fall präzise, methodisch gut fundierte Daten zu Programmleistungen beibringen. Die Frage, ob die derart konkretisierte Programmrealität den Vorstellungen des Gesetzgebers von diesen Leistungen entspricht oder nicht, kann sie jedoch nicht beantworten. Die Vermittlungsprobleme zwischen Programmrecht und Programmforschung beginnen schon bei der begrenzten Übertragbarkeit programmbezogener Rechtsbegriffe auf Kategorien der Programmforschung (und umgekehrt) und enden bei letztlich vagen Anforderungen des Gesetzgebers an den Umfang bestimmter Programmleistungen. Nach Auffassung von Christian Starck und Karl Eberhard Hain sind Formulierungen wie „angemessen zu Wort kommen“ oder „angemessene Zeit“ stets interpretationsbedürftig:

„Der Begriff der Angemessenheit ist ein unbestimmter Rechtsbegriff. Zur Beurteilung der Angemessenheit ist eine Abwägung zwischen den Anforderungen an die Vielfalt der jeweils in Rede stehenden Programme und der rechtlichen Position der Veranstalter unter Einbeziehung der Realität vorzunehmen.“⁵⁵

55 STARCK, CHRISTIAN / KARL EBERHARD HAIN (1994): Ergänzende Anmerkungen: Zum Begriff der Angemessenheit gemäß § 12 Abs. 3 S. 3 LRG NW. In: WEISS, HANS-JÜRGEN / JOACHIM TREBBE (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT 1 und PRO 7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 15), S. 187–189, hier S. 187.

Starck und Hain argumentieren, dass Programmforschung der Aufsichtsbehörde zwar Anhaltspunkte für die Angemessenheit der Programmleistungen eines privaten Veranstalters geben könne – aber nur als *ein Indikator unter mehreren*. In die Abwägung solcher Befunde müsse die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zu den Vielfaltsanforderungen an private Programme einbezogen werden, die den Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Hintergrund habe.⁵⁶

Vergleich von Programminhalten als Methode zur Ermittlung von Public Value

Folgt man dieser Argumentation, ist sie indirekt auch gegen den Programmvergleich als Mittel zur Konstruktion von Leistungserwartungen gerichtet. Das heißt, aus empirisch ermittelten Leistungen öffentlich-rechtlicher Programme im Informationssektor können zum Beispiel keine (wie auch immer „rabattierten“) Sollwerte für private Programme abgeleitet werden.⁵⁷ Vermutlich ist eine ähnliche Argumentation zu erwarten, wenn die Leistungen der Marktführer in den privaten Senderfamilien zum Ausgangspunkt für die Festlegung von Mindestleistungen der anderen Programme der Sendergruppen gemacht würden. Interessanterweise ist der Programmvergleich nun aber ein zentraler Punkt in der aktuellen medienpolitischen Debatte zur privilegierten Auffindbarkeit derjenigen Fernsehprogramme auf digitalen Plattformen und Benutzeroberflächen, „die einen besonderen Beitrag zur Meinungsvielfalt und Meinungsbildung leisten“⁵⁸ bzw. in anderen Worten: einen besonderen Public Value haben.

In der europäischen Medienpolitik und Kommunikationswissenschaft wird das Public-Value-Konzept diskutiert „seit die BBC 2004 mit ihrem ‚Building Public Value‘-Papier ihre künftige Stellung in digitalisierten Medienumgebungen umschrieb“⁵⁹. Ursprünglich war dieses Konzept ganz allgemein auf das Management öffentlicher Einrichtungen (public service) bezogen – unter anderem als Alternative zu marktgetriebenen Managementkonzepten. Insofern lag es nahe, es zunächst ausschließlich auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk anzuwenden, um die medienpolitischen Erwartungen an dessen Auftrag und Leistungen zu präzisieren.⁶⁰

⁵⁶ Vgl. WEISS 2008, S. 40.

⁵⁷ Das war das Modell der Studie, auf die sich CHRISTIAN STARCK und KARL EBERHARD HAIN (1994) bezogen. Vgl. WEISS / TREBBE 1994, S. 175–182.

⁵⁸ DIE MEDIENANSTALTEN (2018): Positionierung der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) zur privilegierten Auffindbarkeit von public-value-Angeboten (im Folgenden: DLM-Positionspapier 2018). URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Ueber_uns/Positionen/2018_06_26_DLM-Positionierung_zu_Public_Value-Angeboten.pdf [16.01.2019].

⁵⁹ HASEBRINK, UWE (2007): ‚Public Value‘: Leitbegriff oder Nebelkerze. In: Rundfunk und Geschichte, Jg. 33, Heft 1–2, S. 38–41, hier S. 38; siehe auch COLLINS, RICHARD (2007): The BBC and ‚public value‘. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 55, Heft 2, S.164–184; WOLDT, RUNAR (2006): Der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Ära. Neue Royal Charter für die BBC. In: Media Perspektiven, Heft 12, S. 598–606.

⁶⁰ Vgl. KARMASIN, MATTHIAS / DANIELA SÜSSENBACHER / NICOLE GONSER (Hrsg.) (2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden.

Seit einiger Zeit hat das Public-Value-Konzept nun allerdings Eingang in die aktuelle medienpolitische Debatte in Deutschland auf „privilegierten Auffindbarkeit“ von Fernsehprogrammen auf digitalen Plattformen und Benutzeroberflächen gefunden. Diese Debatte schließt explizit *alle* im Kontext der dualen Rundfunkordnung in Deutschland verbreiteten Medienangebote ein. In diesem Zusammenhang geht die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) erstens davon aus, dass die 2018 revidierte EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)⁶¹ den Mitgliedstaaten die Möglichkeit einräumt, „angemessene Auffindbarkeitsmaßnahmen (appropriate prominence) für *Inhalte von allgemeinem Interesse* festzulegen.“⁶² Und zweitens interpretiert sie die AVMD-Richtlinie dahingehend, „dass hierunter sowohl Inhalte von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als auch jene privater Veranstalter fallen können.“⁶³

Sollten diese Vorschläge tatsächlich in die Praxis umgesetzt werden, heißt das, dass die in Deutschland empfangbaren privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme in eine – wie auch immer begründete – Reihenfolge gebracht bzw. zumindest in besser und schlechter auffindbare Programmgruppen eingeteilt werden müssen. Folgt man dem Positionspapier der DLM, sind dabei *formale* Ranking- bzw. Gruppierungskriterien auszuschließen. Explizit nennt die DLM in diesem Zusammenhang die *Systemzugehörigkeit* der Programme; private Programme sind ebenso wie öffentlich-rechtliche Programme zu berücksichtigen. Dasselbe müsste dann auch für die *Rechts- bzw. Lizenzierungsgrundlagen* der Programme gelten, für die Unterscheidung von Vollprogrammen, Spartenprogrammen, Dritten Programmen und Programmen als Zusatzangebote.⁶⁴ Um es auf den Punkt zu bringen: Vollprogramme dürften nicht automatisch vor Spartenprogrammen, öffentlich-rechtliche Vollprogramme nicht automatisch vor privaten Vollprogrammen, private Vollprogramme nicht automatisch vor den Dritten Programmen der ARD platziert werden – usw. Zentral für das Ranking sind dagegen nach Auffassung der DLM *inhaltliche* Programmkriterien sowie unternehmensinterne Faktoren zur Sicherstellung von Programmqualität.⁶⁵

Für den Praxisbezug der Programmforschung, die wir für die Medienanstalten konzipiert und durchgeführt haben, ist das eine ganz andere Aufgabenstellung, als die Angemessenheit bestimmter Programmleistungen im privaten Fernsehsektor zu beurteilen. Hier kommt nun dem für die ALM-Studie typischen Programmvergleich

61 Vgl. NÜNNING, VOLKER (2018): EU-Parlament billigt neue Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste. In: Medienkorrespondenz vom 18.10.2018.

62 DLM-Positionspapier 2018, S. 2.

63 DLM-Positionspapier 2018, S. 2.

64 Vgl. dazu § 2 Abs. 2 sowie § 11b RStV 2018.

65 In dieser Hinsicht orientiert sich das DLM-Positionspapier an einem Beitrag des Direktors der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein im Programmbericht der Medienanstalten 2013. Vgl. FUCHS, THOMAS (2014): Anreizregulierung reloaded? Überlegungen zum Public Value privater audiovisueller Medienangebote im Kontext der bevorzugten Auffindbarkeit. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 13–22.

eine zentrale Rolle zu – *ohne* dass die Vergleichsergebnisse im Kontext unterschiedlicher normativer Anforderungen an private und öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme relativiert werden müssten. Im Gegenteil, alle Programme werden mit demselben Maß gemessen: an ihrem *besonderen Beitrag* zur Meinungsvielfalt und zur Meinungsbildung – in Relation zu den damit vergleichbaren Beiträgen anderer Programme. In ihrem Positionspapier nennt die DLM sechs inhaltliche Vergleichskriterien:

- Nachrichten- und Informationsangebote,
- regionale und lokale Informationsangebote,
- Eigenproduktionen,
- europäische Werke – kulturelle Vielfalt,
- barrierefreie Angebote
- und jüngere Zielgruppen.

Über die normative Fundierung der ersten vier Kriterien ist in den Publikationen zur ALM-Studie einiges nachzulesen, auch über das unterschiedliche Gewicht konkreter empirischer Indikatoren, wenn es um die Beurteilung bzw. Prognose von starken oder aber schwachen Beiträgen eines Programms zur Meinungsvielfalt und Meinungsbildung geht. In dieser Hinsicht ist die ALM-Studie eine Art „Modellbaukasten“, wenn es um die Begründung und Durchführung von systematischen empirischen Programmanalysen geht, die der Ermittlung des Public Value von Fernsehprogrammen dienen.

Literatur

- AGF VIDEOFORSCHUNG** (2019): TV-Daten. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/> [16.01.2019].
- ARBEITSGEMEINSCHAFT DER LANDESMEDIENANSTALTEN IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND** (1999): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/1999. Berlin.
- AXEL SPRINGER SE** (2019): Reichweitenübersicht. Vermarktete Titel von Media Impact und ausgewählte Wettbewerber. URL: <https://www.ma-reichweiten.de/> [16.02.2019].
- BERGSDORF, WOLFGANG** (2004): 20 Jahre medienpolitischer Urknall – zur Geschichte eines Erfolges. Medienkongress der Konrad-Adenauer-Stiftung am 1. März 2004 in Berlin. URL: www.kas.de/upload/dokumente/medienkongressbergsdorf.pdf [16.01.2019].
- BREUNIG, CHRISTIAN** (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven, Heft 10, S. 478–491.
- COLLINS, RICHARD** (2007): The BBC and ‚public value‘. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 55, Heft 2, S. 164–184.
- DIE MEDIENANSTALTEN** (2018): Positionierung der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) zur privilegierten Auffindbarkeit von public-value-Angeboten. URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Ueber_uns/Positionen/2018_06_26_DLM-Positionierung_zu_Public_Value-Angeboten.pdf [16.01.2019].
- DIE MEDIENANSTALTEN** (2019): MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 1. Halbjahr 2018. Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/medienvielfaltsmonitor/> [16.01.2019].
- DIE MEDIENANSTALTEN / KANTAR TNS** (2019): Gewichtungsstudie im Rahmen des MedienVielfaltMonitors. Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland/MedienGewichtungsstudie2018 I. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/medienvielfaltsmonitor/> [16.01.2019].
- FEIERABEND, SABINE / THOMAS RATGEB / THERESA REUTTER** (2018): Jugend, Information, Medien. Ergebnisse der JIM-Studie 2018. In: Media Perspektiven, Heft 12, S. 587–600.

FREES, BEATE / WOLFGANG KOCH (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 398–413.

FUCHS, THOMAS (2014): Anreizregulierung reloaded? Überlegungen zum Public Value privater audiovisueller Medienangebote im Kontext der bevorzugten Auffindbarkeit. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 13–22.

GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [16.01.2019].

GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2019): Publikationen zu Konzeption, Methode und Forschungsergebnissen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten (ALM-Studie). URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [10.04.2019].

GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2019a): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2018. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [31.03.2019].

HASEBRINK, UWE (2007): ‚Public Value‘: Leitbegriff oder Nebelkerze. In: Rundfunk und Geschichte, Jg. 33, Heft 1–2, S. 38–41.

KARMASIN, MATTHIAS / DANIELA SÜSSENBACHER / NICOLE GONSER (Hrsg.) (2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden.

KEK – KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH (2019): TV-Senderdatenbank. URL: <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/> [15.02.2019].

KRÜGER, UDO MICHAEL (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985–1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission mit einleitenden Beiträgen von Martin Stock und Helge Rossen. Baden-Baden (Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 10).

KRÜGER, UDO MICHAEL (2001): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991–2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden (Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 15).

- KRUPP, MANFRED / CHRISTIAN BREUNIG** (Hrsg.) (2016): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Bewertung 1964–2015. Baden-Baden (Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 22).
- MAURER, TORSTEN / EVA SPITTKA / VIVIEN BENERT** (2018): Onlineangebote deutscher Fernsehveranstalter für die Zielgruppe der Millennials. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2017, S. 25–53.
- NÜNNING, VOLKER** (2018): EU-Parlament billigt neue Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste. In: Medienkorrespondenz vom 18.10.2018.
- PUFFER, HANNA** (2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 17–29.
- PUFFER, HANNA** (2018): Internetfernsehen als Herausforderung und Chance. Inhalte und Nutzungsmuster öffentlich-rechtlicher und privater Mediatheken. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2–9.
- SCHRÖDER, JENS** (2019): Das TV-Jahr 2018: ZDF steigert sich auf besten Marktanteil seit 22 Jahren, RTL fällt auf schwächsten seit 30 Jahren. URL: <https://meedia.de/2019/01/02/das-tv-jahr-2018-zdf-steigert-sich-auf-besten-marktanteil-seit-22-jahren-rtl-faellt-auf-schwaechsten-seit-30-jahren/> [16.01.2019].
- STAHL, ANTONIA** (2004): VOX – Die Entwicklungsgeschichte eines ‚informationsorientierten‘ Fernsehvollprogramms. Unveröff. Magisterarbeit an der Freien Universität Berlin. Berlin.
- STARCK, CHRISTIAN / KARL EBERHARD HAIN** (1994): Ergänzende Anmerkungen: Zum Begriff der Angemessenheit gemäß § 12 Abs. 3 S. 3 LRG NW. In: Weiß, Hans-Jürgen/ Joachim Trebbe (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT 1 und PRO 7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen; Bd. 15).
- WEISS, HANS-JÜRGEN** (1985): Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. In: Media Perspektiven, Heft 12, S. 845–866.
- WEISS, HANS-JÜRGEN** (1996): Programmnormen, Programmrealität und Programmforschung. In: HÖMBERG, WALTER/HEINZ PÜRER (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, S. 227–243.

WEISS, HANS-JÜRGEN (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 12).

WEISS, HANS-JÜRGEN (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: Programmbericht der Medienanstalten 2007, S. 37–66.

WEISS, HANS-JÜRGEN / ANNABELLE AHRENS (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59–93.

WEISS, HANS-JÜRGEN / ANNE BEIER / EVA SPITTKA (2018): Fernsehvollprogramme 2017 – Programmstrukturen. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2017, S. 54–96.

WEISS, HANS-JÜRGEN / EVA SPITTKA / VIVIEN BENERT (2018): Fernsehvollprogramme 2017 – Informationsangebote. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2017, S. 97–118.

WOLDT, RUNAR (2006): Der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Ära. Neue Royal Charter für die BBC. In: Media Perspektiven, Heft 12, S. 598–606.

ZAW – DIE WERBEWIRTSCHAFT (2018): Netto-Umsatzentwicklung der Werbeträger 2017, S. 1. URL: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/> [16.01.2019].

Internetfernsehen 2009 bis 2018: Die Entwicklung der Programm- angebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme

Matthias Wagner, Torsten Maurer und Eva Spittka

Abstract

Für die deutschen Fernsehvollprogramme ist es zunehmend wichtig geworden, auf einem sich wandelnden Zuschauermarkt Bewegtbildangebote abseits des linearen Programms zur Verfügung zu stellen. Mit den Mediatheken wurde zwischen 2009 und 2015 ein Kernelement dieses neuen Bewegtbildangebots in insgesamt vier Stichprobenerhebungen untersucht. Mit diesem Beitrag, der die Analyse für das Jahr 2018 bei weitgehend unveränderter methodischer Konzeption fortschreibt, findet die Zeitreihe ihren Abschluss.

Im Mittelpunkt steht die Frage, in welchem Umfang die für die TV-Stichprobe aufgezeichneten Programmangebote nach ihrer linearen Ausstrahlung innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls von den Mediatheken abgerufen werden konnten. Zum einen wird diese Frage für die aktuelle Stichprobe 2018 beantwortet; zum anderen wird analysiert, wie sich die Angebote in den Mediatheken der acht Vollprogramme in der letzten Dekade entwickelt haben.

Es zeigt sich, wie das Mediathekenangebot durch die Struktur des linearen Programms und die unterschiedlichen Transferquoten in den Programmsegmenten geprägt wird. Neben Sendern, bei denen die Angebotsstrukturen von Mediatheken und linearem Programm weitestgehend identisch sind, finden sich auch solche, die z. B. mit einer hohen Zahl an Reality-TV-Formaten spezifische Schwerpunkte in den Mediatheken setzen. Im Zeitverlauf werden vor allem zwischen 2009 und 2011 Veränderungen erkennbar, während die anschließende Entwicklung der Angebotsstrukturen bis 2018 eine große Kontinuität aufweist.

Mit dem vorliegenden Beitrag wird die 2009 begonnene Reihe von Untersuchungen zum Programmangebot in den Mediatheken der deutschen Fernsehvollprogramme fortgesetzt und abgeschlossen. Die Relevanz des Themas wird deutlich, wenn, wie so oft in den letzten Jahren, die geänderten Gewohnheiten bei der Bewegtbildnutzung diskutiert werden. So zeigte sich beispielsweise unlängst wieder, dass die durchschnittliche Fernsehdauer der Zuschauer¹ ab 3 Jahren langfristig stabil ist, jedoch „die Differenz zwischen den Generationen (...) zusehends“² wächst. Das Nutzungsvolumen der ab 60-Jährigen steigt weiterhin und das derjenigen zwischen 14 und 29 Jahren sinkt: 2017 schauten Menschen ab 60 Jahren pro Tag 331 Minuten fern, während es bei den 14- bis 29-Jährigen gerade einmal 105 Minuten waren. Dies bedeutet aber nicht, dass bei den Jüngeren das Interesse an audiovisuellen Inhalten nachgelassen hat. Vielmehr sind es Angebote abseits des linearen Fernsehens, die diese Zielgruppe mittlerweile nutzt. Beispielsweise zeigt die Studienreihe „Medien und ihr Publikum“³ für das Jahr 2018, dass die 14- bis 29-Jährigen „fast so lange Filme und Videos im Internet wie klassisches Fernsehprogramm“⁴ genutzt haben: So wurden 78 Minuten TV-Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt geschaut, während 74 Minuten Filme und Videos über Streamingplattformen genutzt wurden. Auf Bezahlangebote wie Maxdome oder Netflix entfielen dabei 44 Minuten,⁵ während YouTube und ähnliche Videoportale auf 26 Minuten kamen.⁶ Den Mediatheken kam mit 9 Minuten eine vergleichsweise geringe Bedeutung zu. Betrachtet man hingegen die Gesamtreichweite, zeigt sich, dass die Mediatheken im Jahr 2018 sogar leicht vor den Streamingdiensten lagen. So nutzten zwar 12 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren täglich Video-Streamingdienste, während der Wert bei den Mediatheken der Fernsehsender 7 Prozent betrug – „zumindest selten“ genutzt wurden Mediatheken mit 47 zu 44 Prozent jedoch häufiger als Streamingdienste. Unter den einzelnen Anbietern ragen die öffentlich-rechtlichen Programme deutlich heraus: Nahezu 25 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen die Mediatheken von ARD und ZDF mindestens einmal im Monat. Die größten Anbieter der Privaten (RTL, Sat.1, ProSieben) liegen zwischen 8 und 12 Prozent.⁷

- 1 Aus Gründen der Lesbarkeit verzichten wir im Folgenden auf die Genderdifferenzierung zentraler Begriffe des Fernsehens und der Fernsehforschung; die ggf. gebrauchte maskuline Form schließt alle anderen Formen ein.
- 2 ZUBAYR, CAMILLE/HEINZ GERHARD (2018): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 102–117, hier S. 102.
- 3 Die Nutzungsdaten wurden im Rahmen dieser Studie durch eine telefonische Befragung ermittelt, während die zuvor erwähnten Daten von Zubayr/Gerhard (2018) durch eine apparative Beobachtung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der AGF Videoforschung gewonnen wurden.
- 4 ENGEL, BERNHARD/LOTHAR MAI/THORSTEN MÜLLER (2018): Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven, Heft 7–8, S. 330–347, hier S. 340.
- 5 Diese kostenpflichtigen Angebote konnten ihre Reichweiten nach dem Markteintritt von Streamingportalen wie Netflix und Amazon Prime Video 2014 kontinuierlich steigern, vgl. PUFFER, HANNA (2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 17–29, hier S. 17 und S. 20.
- 6 Die restliche Nutzung entfiel auf Newsportale, Facebook und andere Portale (vgl. ENGEL/MAI/MÜLLER 2018, S. 340).
- 7 KUPFERSCHMITT, THOMAS (2018): Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 427–437,

Seit dem Start der ersten Mediathek eines deutschen Fernsehveranstalters (ZDF) im Jahr 2001⁸ führten die größten Anbieter nach und nach eigene Mediatheken ein. Diese sind bei den etablierten Sendern jedoch nur *ein* Teil der Strategie, Marktsegmente abseits des linearen Programms zu besetzen,⁹ und der Stellenwert dieser Form des Bewegtbildangebots im Netz fällt unterschiedlich aus. Beispielsweise setzen die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Mediatheken vermehrt dazu ein, Inhalte vor der linearen Ausstrahlung online verfügbar zu machen.¹⁰ Außerdem sind ARD und ZDF seit 2016 gemeinsame Träger und gleichberechtigte Veranstalter des Jugendkanals funk,¹¹ in dem der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen Inhalte in den Kategorien Information, Orientierung und Unterhaltung angeboten werden. Auch die RTL-Mediengruppe sowie die ProSiebenSat.1-Mediengruppe bauen ihre senderübergreifenden Plattformen weiter aus. Letztgenannte startete im Juli 2006 in Kooperation mit der United-Internet AG (GMX, Web.de, 1&1) die SVoD-Plattform Maxdome. Ebenfalls 2006 gründete RTL Interactive das Videoportal Clipfish,¹² um dem damals aufstrebenden Portal YouTube Angebote entgegenzusetzen, und 2007 wurde das Videoportal RTLnow ins Leben gerufen. 2017 wiederum wurde Clipfish durch das werbefinanzierte Portal Watchbox ersetzt.

Die vorliegende Studie widmet sich nicht dem Gesamtangebot der Fernsehsender, sondern verfolgt die spezifische Perspektive der kontinuierlichen Programmforschung der Medienanstalten allein in Bezug auf das Mediathekenangebot. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die programmbezogenen und mindestens einmal im linearen Untersuchungszeitraum ausgestrahlten Onlineangebote von RTL, VOX, RTL II, Sat.1, ProSieben, kabel eins sowie von ARD/Das Erste und ZDF. Dabei gilt, dass eine eindeutige Zuordnung der Inhalte zu einem Sender und uneingeschränkte Erreichbarkeit gewährleistet sein müssen, um die Ergebnisse mit denjenigen der Vorgängerstudien vergleichen zu können.

1. Fragestellung, Konzeption und Methode

Die zentrale Fragestellung dieser Studie schließt sich an die bislang durchgeführten Erhebungen an und lautet: Wie viele und welche Sendungsformate der acht reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme, deren Struktur und Entwicklung in der ALM-Studie untersucht werden, können im Anschluss an ihre lineare Ausstrahlung

hier S. 430–431.

8 BREUNIG, CHRISTIAN (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven, Heft 10, S. 478–491, hier S. 486.

9 EGGER, ANDREAS / BIRGIT VAN EIMEREN (2016): Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen. Analyse des Marktumfelds und empirische Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 108–119, hier S. 110.

10 KUPFERSCHMITT 2018, S. 427.

11 MAURER, TORSTEN / EVA SPITTKA / VIVIEN BENERT (2018): Onlineangebote deutscher Fernsehveranstalter für die Zielgruppe der Millennials. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2017, S. 25–53, hier S. 35.

12 BREUNIG 2007, S. 487–490.

innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls von den sendereigenen Mediatheken abgerufen werden? Bezugspunkt dieser Frage ist zum einen die kontinuierliche Programmforschung im Jahr 2018. Da die Internetanalyse zudem bereits in den Jahren 2009, 2011, 2013 und 2015 durchgeführt wurde, wird zum anderen untersucht, welche Veränderungen sich hinsichtlich des Transfers von Fernsehprogrammangeboten in die Mediatheken der Fernsehvollprogramme zwischen 2009 bis 2018 beobachten lassen.

Folgerichtig orientiert sich die Methode dieser Untersuchung weitgehend an derjenigen der Vorgängerstudien. Ihr Ausgangspunkt ist die linear ausgestrahlte TV-Programmstichprobe, die im Jahr 2018 aufgezeichnet und ausgewertet wurde. Durch die Verknüpfung mit der Strukturanalyse der ALM-Studie lässt sich zeigen, welche Programmsparten und -formate mit welcher Produktionscharakteristik von den Programmverantwortlichen eher online gestellt werden und in welchem Umfang dies geschieht. Die Durchführung der Untersuchung ist allerdings durch die geänderte Konzeption der linearen TV-Programmstichprobe deutlich komplexer geworden.¹³

Nachfolgend werden zunächst die Konzeption der Studie und der quantitative Rahmen erläutert. Dabei wird auch die methodische Vergleichbarkeit der einzelnen Stichproben berücksichtigt, um die übergreifende Auswertung nachvollziehbar und transparent darstellen zu können.

1.1 Das Stichprobenkonzept

Gegenstand der Untersuchung der digitalen Angebote in den Mediatheken sind die Programme RTL, RTL II, VOX, Sat.1, ProSieben, kabel eins sowie ARD/Das Erste und ZDF. Die Stichprobe der linear ausgestrahlten Programmangebote umfasst dabei folgende Tage, die aufgezeichnet, analysiert und archiviert wurden:

- Sonntag, 18. Februar 2018
- Donnerstag, 15. März 2018
- Samstag, 7. April 2018
- Dienstag, 24. April 2018
- Montag, 14. Mai 2018
- Mittwoch, 6. Juni 2018
- Freitag, 29. Juni 2018

¹³ Vgl. dazu GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV-Programmstichprobe 2017. URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/F Fernsehprogrammforschung/Stichprobenbericht_Fruehjahr_2017_Webversion.pdf [02.03.2019].

Anpassung des Stichprobenkonzepts

Während sich die Vorgängerstudien der Jahre 2009, 2011, 2013 und 2015 auf natürliche Programmwochen¹⁴ bezogen, handelt es sich 2018 um eine künstliche Programmwoche, die sich über die ersten sechs Monate des Jahres erstreckt. Diese neue Stichprobenkonzeption hat Folgen für das Design der Internetanalyse. So wurden in den bis 2015 durchgeführten Internetanalysen pro linearem Sendetag acht direkt an die lineare Ausstrahlung anschließende Mediathekentage als Stichprobe festgelegt. Stichprobentheoretisch sind dies insgesamt $7 \times 8 = 56$ Stichprobentage. Untersuchungspraktisch handelt es sich dabei jedoch nur um 14 Wochentage, an denen das Mediathekenangebot aufzuzeichnen war.¹⁵ Im Fall der Internetanalyse 2018 musste aus forschungsökonomischen Gründen eine Lösung gefunden werden, bei der nicht mehr als 14 Aufzeichnungstage erforderlich waren. Im Ergebnis wurden letztlich jedem Sendetag der linearen Programmstichprobe zwei Mediathekentage als Internetstichprobe zugeordnet. Ausgewählt wurden hierfür der zweite und sechste Tag nach der linearen Ausstrahlung. Das sind nach den Befunden der bisher durchgeführten Internetanalysen diejenigen Tage, an denen die Präsenz der Sendungen in den Mediatheken in der Regel am höchsten ist.¹⁶ Unter diesen Voraussetzungen setzt sich die Stichprobe der Internetanalyse 2018 aus 7×2 Tagen zusammen, an denen der Umfang und die Charakteristik des linear ausgestrahlten Programms in den Mediatheken der Sender ermittelt wurde (vgl. Abb. 1).

¹⁴ Das Stichprobenmodell der kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung basierte von 1998 bis 2016 auf natürlichen Programmwochen.

¹⁵ Ausführlich zu den Stichprobenkonzepten der vorherigen Studien: WEISS, HANS-JÜRGEN/CHRISTIAN KATZENBACH/BERTIL SCHWOTZER (2011): Fernsehvollprogramme im Internet. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 64–90, hier 70–74; WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE (2013): Fernsehvollprogramme im Internet. Das Programmangebot der Mediatheken. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S. 97–125, hier S. 102–105; WEISS, HANS-JÜRGEN/JOACHIM TREBBE (2014): Internetfernsehen 2013. Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 61–87, hier S. 64–71; WAGNER, MATTHIAS/JOACHIM TREBBE (2016): Internetfernsehen 2015. Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme. In: Programmbericht der Medienanstalten 2015, S. 77–101, hier S. 79–88.

¹⁶ vgl. WAGNER/TREBBE 2016, S. 100.

Abb.1

Stichprobenkonzept der Internetanalyse 2018

Lineares Fernsehen Tag 0 z. B. Montag	Internetfernsehen Tag 2 z. B. Mittwoch	Internetfernsehen Tag 6 z. B. Sonntag
<ul style="list-style-type: none"> • 03 Uhr (Mo.) – 03 Uhr (Di.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitpunkt der Stichprobenziehung: ca. 16 Uhr • min. 37 – 61 Std. ab linearer Ausstrahlung • 1,5 – 2,5 Tage in der Mediathek 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitpunkt der Stichprobenziehung: ca. 16 Uhr • min. 133 – 157 Std. ab linearer Ausstrahlung • 5,5 – 6,5 Tage in der Mediathek

Auswahl und Aufzeichnung des Analysematerials

Wie bereits in den Vorgängerstudien dargelegt, sind die Zugangsmöglichkeiten zu den Mediatheken höchst unterschiedlich. So ist die Mediathek von RTL, VOX und RTL II nur über die gemeinsame Plattform TV Now im Internetbrowser zu erreichen. Alle anderen Sender bieten eindeutig ihnen zugeordnete Mediatheken an (vgl. Abb. 2). So ist es zwar möglich, über die ProSiebenSat.1-Plattform 7TV zu den Sendermediatheken zu gelangen, dennoch wurde der Zugang über die einzelnen Senderseiten vorgezogen, um die Inhalte eindeutig den Programmverantwortlichen zuordnen zu können. In der senderübergreifenden Plattform TV Now mussten die Angebote nach den jeweilig verantwortlichen Sendern eingegrenzt werden. Kostspflichtige Premiumangebote, Vorabausstrahlungen und registrierungspflichtige Inhalte sind aus der Untersuchung ausgeschlossen. Die Mediatheken wurden über einen nicht an die genutzten Angebote gebundenen Browser erreicht. Links, die auf externe Videoplattformen verwiesen, wurden nicht weiterverfolgt.

Die Aufzeichnung der Mediathekenangebote erfolgte am zweiten und sechsten Tag nach der linearen Fernsehausstrahlung jeweils zwischen 16.00 und 17.00 Uhr auf drei stationären Aufnahmesystemen an unterschiedlichen Orten. Die Aufzeichnung und Datenerhebung wurden dabei in einem dreistufigen Verfahren durchgeführt.

(1) Im ersten Schritt wurden die Hauptseiten mittels eines individuellen Scripts nach Sendungen durchsucht und die Unterseite jedes gefundenen Formats als HTML-Datei gespeichert. Gleichzeitig wurden alle Seiten zum jeweiligen Messzeitpunkt automatisiert gespiegelt, um die Linkstruktur zu erhalten. Beide Vorgehensweisen wurden vor der Stichprobe getestet und gegebenenfalls programmspezifisch angepasst.

(2) In einem zweiten Schritt wurden aus den gespiegelten Seiten und den identifizierten Sendungen, die zum Speicherdatum in der jeweiligen Mediathek vorhanden waren, mittels eines Extraktionsalgorithmus strukturierte Datensätze erstellt.

(3) Schließlich wurden im letzten Schritt die strukturierten Videodaten den Sendungen der linearen Fernsehstichprobe 2018 zugeordnet. Dazu wurden sie durch Ähnlichkeitsvergleiche mit den linearen Stichprobendaten zusammengeführt. Aufgrund der großen Variabilität und Anzahl von Videos in den Mediatheken und auch aufgrund der Unvollständigkeit der dort angegebenen Informationen konnten für eine Sendung der linearen Stichprobe mehrere Videos infrage kommen. Daher wurden nachfolgend die zuvor erstellten potenziellen Matches von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die bereits Erfahrungen in den Vorgängerstudien gesammelt hatten, manuell codiert. Hier musste entschieden werden, welches Matching korrekt war. Anschließend wurden die Charakteristik und Kostenpflichtigkeit des Sendungsangebots erhoben.

Abb. 2

Untersuchte Mediatheken der Sender 2018

Sender	Verwendete Mediathek (URL)
RTL	tvnow.de
VOX	tvnow.de
RTLII	tvnow.de
Sat.1	sat1.de
ProSieben	prosieben.de
kabel eins	kabel1.de
ZDF	zdf.de
ARD/Das Erste	ardmediathek.de

Stichprobenkorrektur

Veränderungen bei den Inhalts- oder Designelementen der Seiten erforderten eine laufende Anpassung der automatischen Verfahren. In einem Fall schlug aufgrund von Designveränderungen die automatische Erkennung durch die Software fehl. Dies betraf das Mediathekenangebot von Sat.1, ProSieben und kabel eins am 8. und 12. Juni 2018, das infolgedessen nicht so aufgezeichnet werden konnte, dass es sich in der Internetanalyse weiterverarbeiten ließ. Als Ersatz wurden die lineare Aus-

strahlung dieser drei Programme sowie ihre Mediathekenangebote um zwei Wochen zeitversetzt aufgezeichnet: die lineare Ausstrahlung am Mittwoch, den 20. Juni, und die Mediathekenangebote am Freitag, den 22. Juni, sowie am Dienstag, den 26. Juni.¹⁷

1.2 Das Untersuchungsinstrument

Aus Gründen der Anschlussfähigkeit wurde das Untersuchungsinstrument der Internetanalyse identisch zu dem der vorangegangenen Studien konzipiert. Ausgeschlossen wurden wieder folgende linear ausgestrahlte Programmsegmente: (1) Werbung, Sponsoringhinweise, Teleshopping, Programmtrailer etc., (2) kurzfristige Sendungswiederholungen und (3) das parallel im Ersten Programm der ARD und im ZDF ausgestrahlte Gemeinschaftsprogramm.¹⁸

Der Ausschluss dieser Programmelemente liegt zum Teil in der Praxis der Vorgängerstudien zwischen 2009 und 2015 begründet, in denen jeweils unterschiedliche Programmsegmente von der Analyse ausgenommen wurden.¹⁹ Deshalb wurde für die stichprobenübergreifende Analyse der engste gemeinsame Bezugsrahmen für die Datenauswertung definiert und auf alle Stichproben angewandt. Das hat zur Folge, dass sich die Auswertungen in der vergleichenden Analyse in einzelnen Fällen von der Ergebnisdarstellung der bisherigen Einzelstudien unterscheiden.

Die Kategorisierung dieser verbleibenden Sendungen im Hinblick auf die Produktionscharakteristik und die Programmstruktur erfolgte im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammanalyse. Im Anschluss wurde im Zuge der Internetanalyse erfasst, ob und in welcher Form die jeweiligen Sendungen in der sendereigenen Mediathek zugänglich waren. Konkret wurden dabei folgende Variablen erhoben:

1. Beobachtungstag
2. Beobachtungszeit
3. Filtervariable: Internetpräsenz vs. keine Internetpräsenz
Falls im Internet verfügbar:

¹⁷ Auch in den vorangegangenen Studien war eine vollständige Erfassung sämtlicher Inhalte der Mediatheken zu den Messzeitpunkten nicht immer möglich. Die Datenerhebung der Mediathek von RTL II in der Stichprobe von 2009 war fehlerhaft und führte dazu, dass eine vergleichbare Auswertung der Daten nicht erfolgen konnte. In der gleichen Stichprobe konnte die ZDF-Mediathek nur am Folgetag der linearen Ausstrahlung aufgenommen werden, vgl. dazu WEISS/KATZENBACH/SCHWOTZER 2011, S. 72.

¹⁸ Die im Wechsel von ARD und ZDF verantworteten Sendungen würden die Einzelbefunde der Sender verzerren.

¹⁹ So wurde 2009 und 2011 das ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm in die Analyse integriert und erst ab 2013 ausgeschlossen, vgl. WEISS/KATZENBACH/SCHWOTZER 2011, S. 72–73 sowie WEISS/TREBBE 2013, S. 104–105. Außerdem wurden 2013 und 2015 die Ersatzsendungen der linearen Stichprobe aus dem Untersuchungskorpus entfernt, da diese im Zeitrahmen der Mediathekenstudie nicht erfasst werden konnten, vgl. WEISS/TREBBE 2014, S. 65–66 sowie WAGNER/TREBBE 2016, S. 82–83. Im Jahr 2018 wurden, bedingt durch das veränderte Stichprobenkonzept, keine linearen Ersatzsendungen aufgezeichnet.

4. Formale Charakteristik des Internetangebots:
 - Vollständige Sendung/ein Video
 - Vollständige Sendung/mehrere Videos
 - Teile der Sendung/mehrere Videos
 - Vollständigkeit der Sendung unklar/mehrere Videos
 - Vollständige Sendung/ein Video sowie Teile der Sendung/mehrere Videos
5. Kostenpflichtigkeit des Internetangebots

1.3 Die Datenbasis: Zahl und Umfang der Sendungen im linearen Fernsehen und in den Mediatheken

Für die stichprobenübergreifende Analyse bilden die jeweiligen natürlichen Wochen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung bis 2015 sowie die künstliche Woche von 2018 die Auswertungsbasis. Da es zu bestimmten Programmsegmenten des linearen Fernsehens kein funktionales Äquivalent in den Mediatheken gibt, wurden diese systematisch von der Analyse ausgeschlossen. Wie bereits in Abschnitt 1.2 erwähnt, betrifft dies zum einen Werbung, Sponsoringhinweise, Teleshopping sowie redaktionelle Füllelemente und zum anderen kurzfristige Sendungswiederholungen sowie, falls vorhanden, Ersatzsendungen der linearen Stichprobe. Zudem wurden für die Stichprobe der Internetanalyse die ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramme ausgeschlossen. Somit werden nachfolgend die per Definition erstmalig linear ausgestrahlten Sendungen außerhalb des ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramms, die sogenannten Nettosendungen, mit den Angeboten in den Mediatheken verglichen. Als Sendungen werden dabei Teile in der linearen Ausstrahlung verstanden, die von den Programmverantwortlichen eindeutig durch Anfang (Vorspann) und Ende (Abspann) begrenzt wurden. Diese Sendungen können ein- oder mehrmalig von anderen Programmsegmenten unterbrochen werden. Zwei direkt nacheinander ausgestrahlte Folgen einer Serie sind nach dieser Definition zwei Sendungen. Bei der Berechnung des Zeitumfangs werden die unterbrechenden Programmelemente (z. B. Werbung) sowie etwaige Unterbrecher-Sendungen (z. B. Kurznachrichten während des Sat.1-Frühstücksfernsehens) selbstverständlich nicht miteinbezogen.

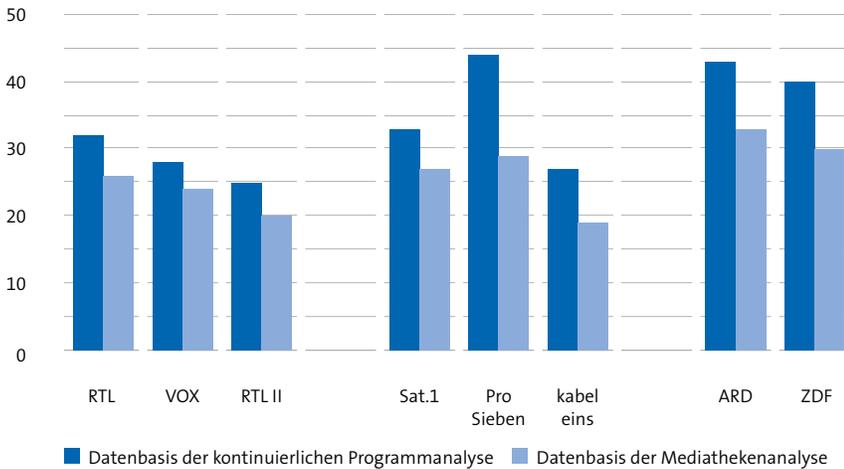
Für die Internetanalyse 2018 bilden letztlich zwischen 19 (kabel eins) und 33 (ARD/ Das Erste) *Sendungen pro Tag* die Grundlage der Untersuchung, d.h. bezogen auf die Basis der Analyse gibt es große Unterschiede zwischen den Sendern (vgl. Abb. 3). Im Vergleich dazu liegt die Anzahl der täglich im linearen Programm ausgestrahlten Sendungen zwischen 25 (RTL II) und 44 (ProSieben). Der größte Unterschied zwischen der Datenbasis des linearen Programms und des Mediathekenangebots besteht bei ProSieben. Hier lässt sich auch beispielhaft das Zustandekommen der unterschied-

lichen Datengrundlagen verdeutlichen: Von den 44 Sendungen des linearen Programms sind 15 Sendungen kurzfristige Wiederholungen, und so bilden 29 Sendungen die Datenbasis der Mediathekenanalyse.

Abb. 3

Datenbasis: Sendungen im linearen Fernsehen und in den Mediatheken 2018

Anzahl der Sendungen pro Tag



Diese Datenbasis der Mediathekenanalyse ist im Laufe der Jahre weitgehend konstant geblieben. Verglichen mit dem Jahr 2009 differiert die Anzahl der Sendungen 2018 im Höchstfall um sechs Sendungen: ProSieben wies 2009 sechs Sendungen pro Tag weniger und kabel eins sechs Sendungen mehr auf. Bei den anderen Sendern war die Anzahl der Sendungen 2009 gegenüber 2018 z.T. geringfügig höher (Sat.1; RTL II; ZDF), niedriger (VOX; RTL) oder gleichbleibend (ARD/Das Erste).²⁰

Ein Blick auf den *Umfang* der in die Internetanalyse eingehenden Programmstunden zeigt ebenfalls Differenzen zwischen den einzelnen Sendern (vgl. Abb. 4). Während beim ZDF knapp 18 Stunden pro Tag in die Analyse eingehen, sind es bei ProSieben lediglich 13 Stunden und 18 Minuten. Das bedeutet: Werden beispielsweise bei einem Vergleich zwischen ProSieben und ZDF die relativen Transferquoten betrachtet, so beziehen sich diese auf unterschiedliche Datengrundlagen pro Tag.

²⁰ Dementsprechend waren auch bei der Datenbasis der Analyse bezogen auf den Zeitumfang zumeist recht geringe Unterschiede im Zeitverlauf zu verzeichnen. Mit Ausnahme von VOX (2009: ca. 13 Stunden; 2018: 16 Stunden und 22 Minuten) unterschied sich die Datenbasis maximal um 1 ½ Stunden.

Dies gilt ebenso für die vergleichende Analyse der Stichproben seit 2009. Die Nettosendezeiten der vorherigen Stichproben sind im jeweiligen Methodenkapitel der publizierten Studien dargestellt.²¹ Dies ist bei der Ergebnisbetrachtung der Internetanalyse im Blick zu behalten.

Die linearen Sendungen der 2018 erhobenen Fernsehvollprogramme wurden dahingehend untersucht, ob und unter welchen Bedingungen sie am zweiten und/oder am sechsten Tag nach der Ausstrahlung in der sendereigenen Mediathek zu finden waren. Eine erste Übersicht der Mediathekeninhalte bietet Tabelle 1.

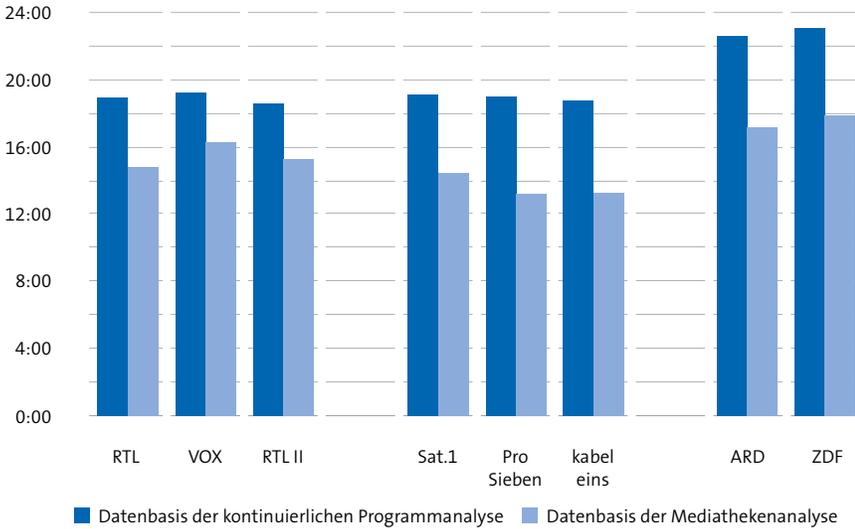
Auf das Verhältnis von Sendungen des linearen Programms, die in der Mediathek zu finden sind, und solchen, auf die dies nicht zutrifft, wird im nachfolgenden Abschnitt eingegangen. Relevant sind an dieser Stelle im Hinblick auf die Konzeption der Studie und die Datengrundlage der nachfolgenden Ergebnisdarstellung aber zwei Merkmale des Mediathekenangebots: (1) die Kostenpflichtigkeit und (2) die Vollständigkeit. (1) Hier zeigt sich, dass senderübergreifend 100 Prozent der Inhalte an den untersuchten Tagen nach der Ausstrahlung kostenfrei abrufbar sind. (2) Bei der RTL-Mediengruppe sind zudem die Inhalte nicht nur kostenlos, sondern auch zu 100 Prozent *vollständig* abrufbar. Dagegen finden sich bei der ARD/Das Erste und der ProSiebenSat.1-Mediengruppe eine geringe Anzahl an Sendungen, deren Inhalte nur in Form von Sendungsausschnitten den Weg in die Mediatheken finden. Hierzu gehört bei Sat.1 auch das Frühstückfernsehen, von dem im Netz nur Teile Berücksichtigung finden. Unter allen Sendern weist das ZDF den höchsten Wert der abrufbaren, aber nicht vollständigen Sendungen auf. Die folgenden Analysen beziehen sich allein auf die kostenfrei und vollständig in den Mediatheken abrufbaren Programmangebote: Insgesamt sind dies in der Stichprobe 742 Sendungen bzw. 105 Sendungen pro Tag. Gleiches gilt für die stichprobenübergreifende Analyse, d.h. auch diese bezieht sich nur auf die *kostenfrei* und *vollständig* in den Mediatheken abrufbaren Sendungsformate.

21 Vgl. WEISS/KATZENBACH/SCHWOTZER 2011, S. 75; WEISS/TREBBE 2013, S. 106–107; WEISS/TREBBE 2014, S. 68–69; WAGNER/TREBBE 2016, S. 84–85.

Abb.4

Datenbasis: Sendungen im linearen Fernsehen und in den Mediatheken 2018

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.



Tab.1

Formen des Internetfernsehens 2018: Sendungen

Anzahl der Sendungen pro Tag

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Sendungen								
In der Mediathek	20	13	14	10	5	4	26	18
Kostenfrei: vollständige Sendungen	20	13	14	9	5	4	25	15
Kostenfrei: Sendungsausschnitte	–	–	–	1	0	0	1	3
Kostenpflichtig	–	–	–	–	–	–	–	–
Nicht in der Mediathek	6	11	6	17	24	15	7	12
Gesamt	26	24	20	27	29	19	33	30

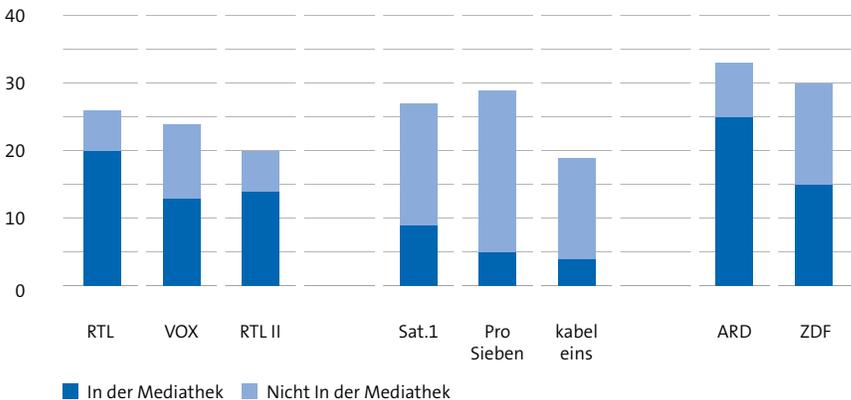
2. Der Transfer von Sendungen in die Mediatheken

Im Untersuchungszeitraum 2018 stellten die drei Programme der RTL-Mediengruppe und die zwei öffentlich-rechtlichen Sender mindestens die Hälfte ihrer linear ausgestrahlten Formate vollständig online (vgl. Abb. 5). In absoluten Zahlen wird das größte Sendungsangebot bei der ARD/Das Erste (25 Sendungen) bereitgestellt, gefolgt von RTL (20 Sendungen) und dem ZDF (15 Sendungen). Die geringste Anzahl von Sendungen findet sich bei kabel eins (vier Sendungen) und bei ProSieben (fünf Sendungen).

Abb.5

Programmangebot der Mediatheken 2018: Nettosendungen

Anzahl der Sendungen pro Tag, vollständige und kostenfreie Sendungen



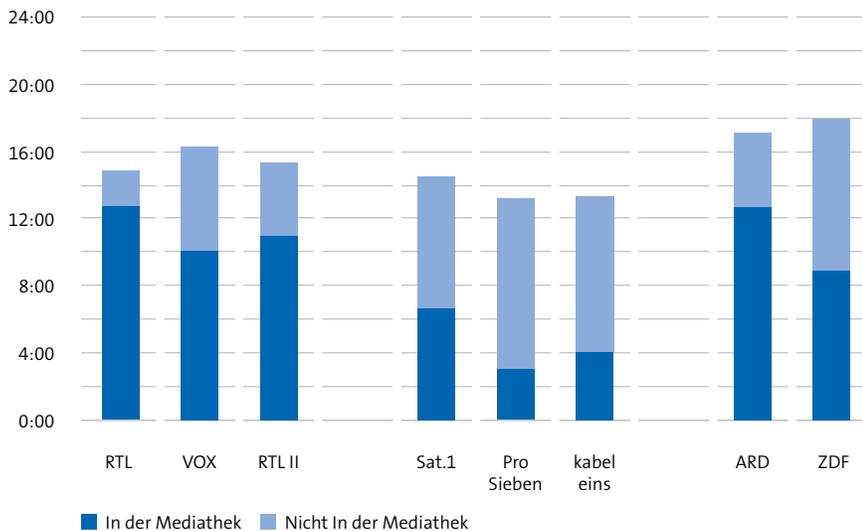
Betrachtet man die Entwicklung seit 2009, so hielten ARD/Das Erste, RTL und ZDF im Vergleich mit den anderen Anbietern stets die größte Anzahl von Sendungen in ihren Mediatheken bereit, und zwar mit deutlichen Steigerungen im Zeitverlauf. Die übrigen Programme der RTL-Mediengruppe folgen dahinter, wobei auch hier das Bestreben erkennbar wird, das Angebot der Mediatheken auszuweiten. So fanden sich beispielsweise bei VOX im Jahr 2009 gerade einmal sieben Sendungen des linearen Programms täglich in der Mediathek wieder, 2018 waren es dagegen 13 Sendungen. Bei den Programmen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe fällt der Zuwachs z.T. deutlich geringer aus. Sat.1 transferierte 2009 fünf Sendungen täglich in die Mediathek, im Jahr 2018 waren es neun Sendungen, wobei hier berücksichtigt werden muss, dass die Anzahl in der Zwischenzeit höher war (2011, 2013 und 2015 jeweils zwölf Sendungen). ProSieben und kabel eins weisen kaum Steigerungen beim Transfer auf (ProSieben 2009: vier Sendungen pro Tag, 2018: fünf Sendungen; Kabel eins 2009: zwei Sendungen, 2018: vier Sendungen).

Fokussiert man auf die zugrundeliegende *Nettosendezeit* im Jahr 2018, so zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Anzahl von Sendungen (vgl. Abb. 6). Während das in die Mediathek übertragene Sendungsvolumen von ARD/Das Erste und RTL auf hohem Niveau mit täglich 12 Stunden und 43 Minuten identisch ist, liegen die übrigen Sender der RTL-Mediengruppe mit 11 (RTL II) und 10 Stunden (VOX) dicht dahinter. Das ZDF folgt mit geringem Abstand mit knapp 9 Stunden pro Tag. Bei Sat.1 zeigt sich mit etwas über 6 ½ Stunden bei einer Gesamtnettosendezeit von 14 ½ Stunden pro Tag ein höheres Angebotsvolumen, als sich das bei der Betrachtung der Sendungsanzahl zunächst vermuten ließe. Dennoch befindet sich Sat.1 auf dem drittletzten Platz, lediglich kabel eins (4 Stunden) und ProSieben (3 Stunden) stellen weniger Sendezeit in den Mediatheken zur Verfügung. Die Entwicklung über die Jahre hinweg ist vergleichbar mit derjenigen bei der Anzahl von Sendungen: deutliche Steigerungen insbesondere bei ARD/Das Erste, RTL, VOX und RTL II sowie lediglich geringe Steigerungen bei ProSieben und kabel eins.

Abb. 6

Programmangebot der Mediatheken 2018: Nettosendungen

Zeitungumfang pro Tag in Std.:Min., vollständige und kostenfreie Sendungen



Lässt man das absolute Sendevolumen außer Acht und betrachtet allein die prozentualen Übernahmequoten, so zeigt sich, dass RTL das Programm mit der höchsten *Transferquote* und einer annäherungsweise vollständigen Verfügbarkeit des linearen Fernsehprogramms im Onlineangebot ist: 85 Prozent der linearen Sendungsan-

teile werden hier in die Mediathek übertragen (vgl. Tab. 2). Auch die übrigen Programme der Sendergruppe weisen hohe Übernahmequoten auf: RTL II transferiert fast drei Viertel des linearen Programmolumens in die Mediathek, bei VOX sind es noch über 60 Prozent.

Tab. 2

Programmangebot der Mediatheken 2018: Anteil an den Nettosendezeiten

Zeitungsfang pro Tag in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Sendungen	t = 14:56	t = 16:22	t = 15:28	t = 14:33	t = 13:18	t = 13:22	t = 17:12	t = 17:59
In der Mediathek	85	62	71	46	23	30	74	50
Nicht in der Mediathek	15	38	29	54	77	70	26	50
Gesamt	100							

Während die Programme der RTL-Mediengruppe den Großteil ihres Nettosendeolumens online zur Verfügung stellen, verfährt die ProSiebenSat.1-Mediengruppe gänzlich anders. Lediglich Sat.1 stellt fast die Hälfte der Inhalte online bereit, ProSieben und kabel eins dagegen transferieren nur einen geringen Anteil des Programmolumens in die sendereigene Mediathek: Bei kabel eins sind es 30 Prozent und bei ProSieben 23 Prozent. Hier kann man von einer marginalen Verfügbarkeit²² sprechen. Die öffentlich-rechtlichen Programme ähneln sich in Bezug auf das absolute Sendevolumen des linearen Programms, die Übernahmequoten unterscheiden sich aber deutlich. Während ARD/Das Erste drei Viertel des Programms online verfügbar macht, lädt das ZDF nur die Hälfte des linearen Programmangebots in die eigene Mediathek. Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, dass das ZDF der einzige Sender mit einem vergleichsweise hohen Anteil an unvollständigen Sendungen in der Mediathek ist (vgl. Tab. 1). Diese werden aber in der vorliegenden Berechnung der Übernahmequoten nicht ausgewiesen.

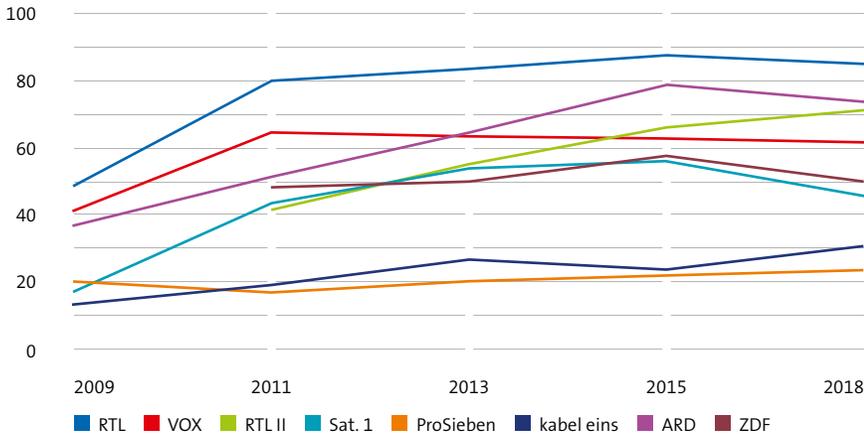
Verfolgt man die Entwicklung der Transferquoten, fällt auf, dass es – nach vergleichsweise großen Zunahmen von 2009 bis 2011 – zwischen 2011 und 2018 bei den meisten Programmen relativ wenig Veränderungen gab (vgl. Abb. 7).

²² Vgl. WAGNER/TREBBE 2016, S. 90.

Abb.7

Programmangebot der Mediatheken 2009 – 2018: Transferquoten

Anteil am Zeitumfang pro Tag, in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen¹



¹ Die Daten von ZDF und RTL II aus dem Jahr 2009 sind aus der vergleichenden Untersuchung ausgeschlossen. Eine vollständige Datenerhebung war aus technischen Gründen in der Stichprobe von 2009 nicht möglich.

RTL, VOX, ZDF, Sat.1 und ProSieben weisen 2011 und 2018 ähnliche Transferquoten auf, und bei kabel eins ist ein moderater Anstieg festzustellen (2011: 19 Prozent; 2018: 31 Prozent). Große Bemühungen, das Angebot der sendereigenen Mediatheken in den letzten sieben Jahren auszubauen, unternahmen hingegen die ARD/Das Erste und RTL II: Bei der ARD/Das Erste lag der Anstieg bei 23 Prozent (2011: 51 Prozent; 2018: 74 Prozent) und bei RTL II gar bei 29 Prozent (2011: 42 Prozent; 2018: 71 Prozent).

3. Die Transferquoten in unterschiedlichen Programmarten

Im folgenden Schritt soll untersucht werden, ob es 2018 Differenzen bei den Transferquoten innerhalb der einzelnen Programmarten gibt. Dabei sind vor allem die fiktionale Unterhaltung (Abschnitt 3.1), die Fernsehpublizistik (Abschnitt 3.2) und die Reality-TV-Formate (Abschnitt 3.3) von Interesse, da sich hier senderübergreifend ein Angebot findet, welches hinsichtlich des Umfangs als relevant angesehen werden kann (vgl. Tab. 3).

Tab.3

Transferquoten: Programmsparten und Sendungsformate in den Mediatheken 2018

Zeitungsumfang pro Tag in Std.:Min. und in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen

	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	Lineares TV	Transferquote						
Programmsparten								
FSP Standard	04:51	93	04:50	13	02:17	76	05:05	96
Nachrichten	00:44	92	00:18	–	00:14	84	01:49	93
Magazine, Dokus	04:07	94	04:32	14	02:03	76	02:12	96
Talk	–	–	–	–	–	–	00:39	100
Sonstige FSP	–	–	–	–	–	–	00:26	100
Sport Standard	00:16	88	–	–	–	–	02:29	14
Fiktion Standard	03:10	84	03:21	40	03:38	8	06:44	75
Filme	–	–	00:46	–	03:15	–	04:04	62
Serien	03:10	84	02:35	52	00:23	75	02:40	95
Nonfiktion Standard	00:36	43	00:44	100	00:07	100	01:27	85
Nonfiktionale Kinder	–	–	–	–	–	–	00:37	81
Religiöse Sendungen	–	–	–	–	–	–	00:09	7
Reality-TV	06:03	83	07:27	100	09:26	94	00:41	100
FSP Reality	00:58	100	02:19	100	03:15	100	00:41	100
Fiktion Reality	04:03	78	02:18	100	04:28	88	–	–
Nonfiktion Reality	01:02	90	02:50	100	01:43	100	–	–
Gesamt	14:56	85	16:22	62	15:28	71	17:12	74

Fortsetzung auf Seite 92

Nonfiktionale Unterhaltung wird hingegen nur noch in der ARD/Das Erste und im ZDF in einem Umfang von mehr als 1 Stunde täglich angeboten. Bei Sat.1, VOX und RTL sind es zwischen einer halben und einer Dreiviertelstunde.

Im Fall von RTL II und ProSieben sind es weniger als eine Viertelstunde pro Tag, und bei kabel eins kommt diese Programmsparte gar nicht mehr vor – sofern man die nonfiktionalen *Reality-TV-Angebote* ebenso wie bei der Fernsehpublizistik und der fiktionalen Unterhaltung gesondert fasst.

Tab.3 (Fortsetzung)

Transferquoten: Programmarten und Sendungsformate in den Mediatheken 2018

Zeitungsfang pro Tag in Std.:Min und in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen

	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	Lineares TV	Transferquote						
Programmarten								
FSP Standard	03:47	1	02:21	82	01:45	82	06:34	58
Nachrichten	00:32	–	00:11	64	00:12	–	01:59	48
Magazine, Dokus	03:06	2	02:10	83	01:33	94	03:04	69
Talk	00:09	–	–	–	–	–	00:30	100
Sonstige FSP	–	–	–	–	–	–	01:01	21
Sport Standard	–	–	00:06	0	–	–	02:10	5
Fiktion Standard	03:07	28	10:14	6	08:41	2	06:49	41
Filme	01:25	–	03:01	–	01:58	–	01:44	24
Serien	01:42	52	07:13	8	06:43	3	05:05	46
Nonfiktion Standard	00:43	47	00:14	93	–	–	01:11	100
Nonfiktionale Kinder	–	–	–	–	–	–	00:11	34
Religiöse Sendungen	00:01	100	00:01	0	–	–	00:07	100
Reality-TV	06:55	78	00:22	100	02:56	83	00:57	100
FSP Reality	–	–	–	–	01:20	61	00:57	100
Fiktion Reality	06:23	76	–	–	–	–	–	–
Nonfiktion Reality	00:32	100	00:22	100	01:36	100	–	–
Gesamt	14:33	46	13:18	23	13:22	30	17:59	50

3.1 Fiktionale Unterhaltung

Bei den Transferquoten im Bereich der fiktionalen Unterhaltung gibt es 2018 eine Dreiteilung der Angebotslandschaft (vgl. Tab. 3): (1) RTL und die ARD/Das Erste mit Anteilen von 75 Prozent und höher; (2) Sat.1, VOX und das ZDF im mittleren Bereich zwischen 28 und 41 Prozent sowie (3) kabel eins, ProSieben und RTL II mit Quoten unter 10 Prozent.

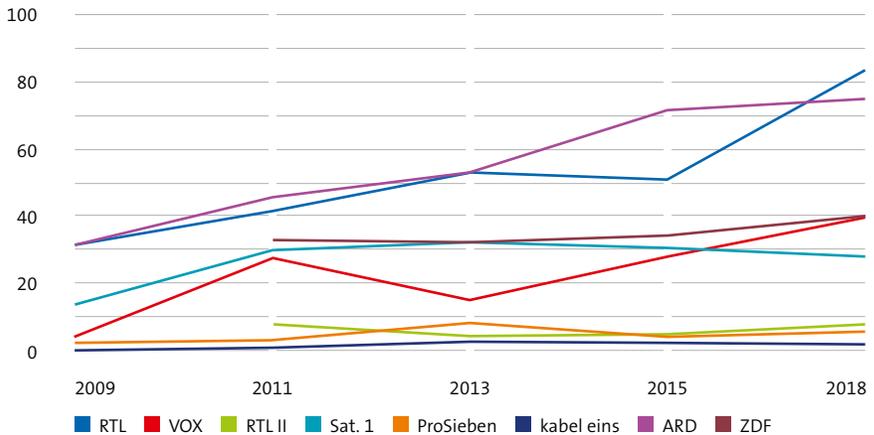
(1) Die hohe Transferquote bei RTL im Jahr 2018 speist sich allein aus Serienangeboten, wozu beispielsweise „Unter uns“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Der Lehrer“ oder verschiedene Formate von „CSI“ gehören. Bei der ARD/Das Erste ist der Zeit-

umfang zum einen deutlich höher als bei RTL (ARD/Das Erste: 6 Stunden 44 Minuten; RTL: 3 Stunden 10 Minuten), zum anderen finden sich hier auch Filme in der Mediathek. Hierbei handelt es sich durchweg um Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen wie z. B. „Tatort“, „Mordkommission Istanbul“, „Steirerkind“ oder „Unterwerfung“. Bemerkenswert ist, wie kontinuierlich sowohl ARD/Das Erste als auch RTL ihre Transferquote im Zeitverlauf gesteigert haben (vgl. Abb. 8). So lag die Quote bei beiden Programmen im Jahre 2009 noch bei knapp über 30 Prozent.

Abb. 8

Transferquoten bei den fiktionalen Standardformaten 2009 – 2018

Anteil am Zeitumfang pro Tag, in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen¹



¹ Die Daten von ZDF und RTL II aus dem Jahr 2009 sind aus der vergleichenden Untersuchung ausgeschlossen. Eine vollständige Datenerhebung war aus technischen Gründen in der Stichprobe von 2009 nicht möglich.

(2) VOX und das ZDF haben 2018 im Bereich der fiktionalen Standardformate jeweils Transferquoten um die 40 Prozent, während der Wert bei Sat.1 28 Prozent beträgt. Die beiden privaten Programme ähneln sich dabei in mehrerer Hinsicht: Bei beiden beträgt der Zeitumfang pro Tag jeweils etwas mehr als 3 Stunden, Filme werden nicht in die Mediathek transferiert und die Übernahmequote liegt bei den Serien jeweils bei 52 Prozent. Die unterschiedlichen Quoten im Gesamtbereich der fiktionalen Standardformate resultieren allein daraus, dass VOX deutlich mehr Raum für Serien im Programm hat als Sat.1. Dagegen sendet Sat.1 wesentlich mehr Filme als VOX; allerdings findet, wie erwähnt, kein Film den Weg in die Mediatheken. Beim ZDF ist das Angebot an fiktionalen Standardformaten mit 6 Stunden und 49 Minuten doppelt so groß wie bei den anderen beiden Programmen, und es ist neben ARD/Das Erste der einzige Anbieter, bei dem auch Filme Aufnahme in das Netzangebot

finden: Durch die Bereitstellung von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen wie z. B. „Dengler – Fremde Wasser“ oder „Chaos Queens: Ehebrecher und andere Unschuldslämmer“ erreicht das ZDF hier eine Transferquote von 24 Prozent. Bezogen auf die Entwicklung der Quoten sind bei diesen drei Programmen – abgesehen von einem stärkeren Absinken bei VOX 2013 – insbesondere seit 2011 kaum erwähnenswerte Veränderungen festzustellen.

(3) Im unteren Segment sind in der Entwicklung seit 2009 kaum Veränderungen zu erkennen. Die Quoten liegen durchgängig unter 10 Prozent, jedoch ist die quantitative Basis der Berechnung bei den Sendern sehr unterschiedlich. Veranschaulichen lässt sich dies am Jahr 2018. Hier liegt bei ProSieben mit über 10 Stunden und bei kabel eins mit 8 Stunden und 40 Minuten ein außerordentlich umfangreiches Angebot an fiktionalen Standardformaten vor. Bei RTL II dagegen ist das fiktionale Angebot mit insgesamt ca. 3 ½ Stunden vergleichsweise gering. Die niedrige Quote von 8 Prozent bei RTL II innerhalb des fiktionalen Angebots ist vor allem auf den relativ hohen Zeitumfang an Filmen zurückzuführen (3 Stunden und 15 Minuten), welche – wie bei allen anderen privaten Programmen auch – keine Berücksichtigung in der Mediathek finden. Bei den Serien von RTL II liegt die Transferquote durch die Berücksichtigung von „Schwestern – Volle Dosis Liebe“ und „Into the Badlands“ immerhin bei 75 Prozent, jedoch sind Serien im linearen Programm gerade einmal mit einem Zeitumfang von 23 Minuten täglich präsent. Bei ProSieben und kabel eins ist das Verhältnis von Filmen und Serien gänzlich anders. Hier besteht ein deutliches Übergewicht an Serien: Bei ProSieben sind es knapp 3 Stunden Filme und über 7 Stunden Serien täglich, bei kabel eins ca. 2 Stunden Filme und 6 Stunden und 43 Minuten Serien. Bei beiden Sendern ist die Transferquote bei den Serien jedoch sehr niedrig (ProSieben: 8 Prozent, kabel eins: 3 Prozent), was in Verbindung mit dem großen zeitlichen Umfang folglich eine niedrige Gesamtquote im Bereich der fiktionalen Unterhaltung nach sich zieht.

3.2 Fernsehpublizistik

Bei den (Standard-)Formaten der Fernsehpublizistik weisen im Jahr 2018 fünf der acht Sender Transferquoten von über 75 Prozent auf (vgl. Tab. 3). An der Spitze liegen die ARD/Das Erste und RTL mit 96 bzw. 93 Prozent, gefolgt von ProSieben, kabel eins (jeweils 82 Prozent) und RTL II (76 Prozent). Den privaten Anbietern ist gemeinsam, dass vor allem Magazine und Dokumentationen in die Mediatheken transferiert werden. Bei diesen liegen die Quoten zwischen 76 (RTL II) und 94 Prozent (RTL und kabel eins). Magazine und Dokumentationen kommt innerhalb der Fernsehpublizistik der Privaten im Hinblick auf den Zeitumfang die mit Abstand größte Bedeutung zu. Neben diesen Formaten gibt es hier nur noch Nachrichtensendungen, die aber bei weitem nicht im gleichen Umfang ausgestrahlt werden. Bei ARD/Das Erste und dem ZDF ist die Bandbreite der fernsehpublizistischen Formate bekanntermaßen deutlich größer. Die Transferquote beim ZDF fällt jedoch geringer aus als bei

ARD/Das Erste. Das ZDF bringt mit 58 Prozent noch etwas mehr als die Hälfte des linearen Programmangebots in die Mediathek. Bei VOX sind es nur 13 Prozent und bei Sat.1 sogar nur 1 Prozent. Bei letztgenanntem Programm wird lediglich die Sendung „Total gesund! Mit Britt und Dr. Kurscheid“ in der Mediathek angeboten, während sich das Frühstücksfernsehen – welches allein ca. zwei Drittel des linearen fernsehpublizistischen Angebots bei Sat.1 ausmacht²³ – dort nicht wiederfindet. Bei VOX gelangt mit den Sendungen „auto mobil – Das VOX Automagazin“, „hundkatzemaus – Das Haustiermagazin“ und „Prominent“ das gesamte Magazinangebot des Senders in die Mediathek. Nicht präsent sind dort jedoch die Nachrichten und vor allem das Reportage- bzw. Dokumentationsformat „Medical Detectives – Geheimnisse der Gerichtsmedizin“, das den größten Teil des fernsehpublizistischen Senderangebots ausmacht.

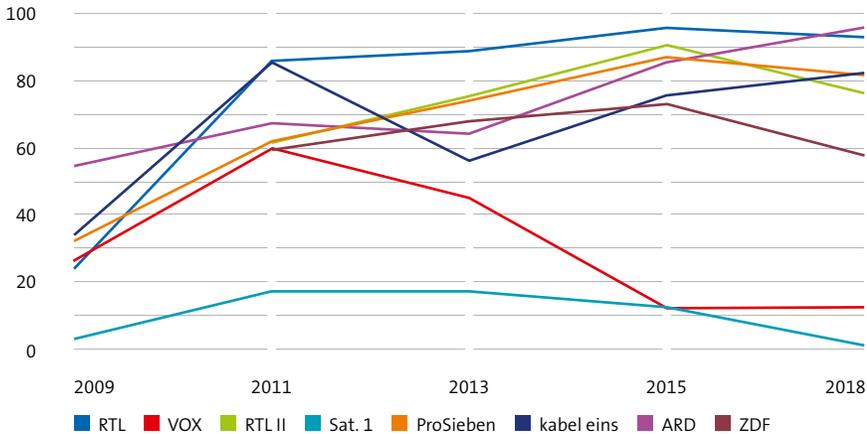
Im Zeitverlauf wird sichtbar, dass Sat.1 stets eine Sonderstellung inne hatte, während VOX insbesondere seit 2015 eine sehr geringe Transferquote in diesem Angebotssegment aufweist (vgl. Abb. 9). Bei den übrigen Sendern ist gleichermaßen ein deutlicher Anstieg zwischen 2009 und 2011 sowie ein vergleichsweise einheitliches Bild zwischen 2015 und 2018 festzustellen: Mit Ausnahme der gesunkenen Quote beim ZDF (2015: 73 Prozent; 2018: 58 Prozent) bewegen sich die übrigen fünf Programme seit 2015 allesamt zwischen 75 und 96 Prozent.

²³ Im Jahr 2018 betrug der Anteil der Fernsehpublizistik an der Gesamtsendezeit bei Sat.1 15,5 Prozent, wobei ein Anteil von 9,3 Prozent auf das Frühstücksfernsehen entfiel.

Abb.9

Transferquoten bei den fernsehpublizistischen Standardformaten 2009 – 2018

Anteil am Zeitumfang pro Tag, in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen¹



¹ Die Daten von ZDF und RTL II aus dem Jahr 2009 sind aus der vergleichenden Untersuchung ausgeschlossen. Eine vollständige Datenerhebung war aus technischen Gründen in der Stichprobe von 2009 nicht möglich.

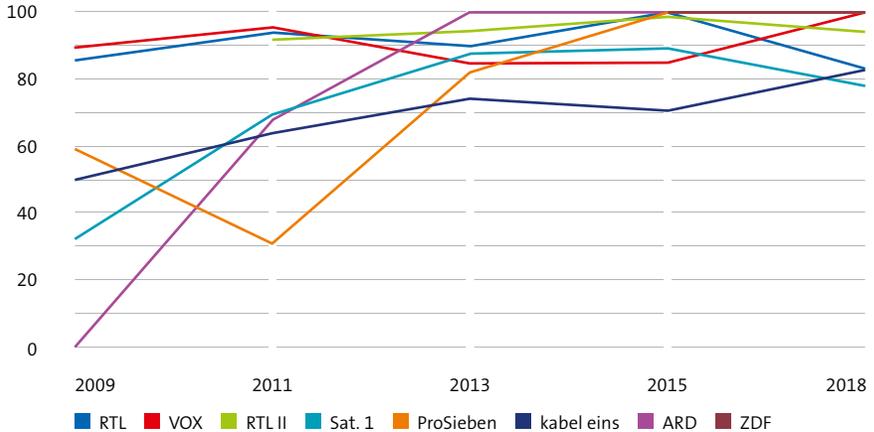
3.3 Reality-TV

Im Vergleich zu den anderen Programmarten sind die Transferquoten im Bereich des Reality-TV im Jahr 2018 senderübergreifend sehr hoch (vgl. Tab. 3). Mit 78 Prozent ist die Quote bei Sat.1 von allen untersuchten Programmen die niedrigste. Bei vier Programmen liegt sie sogar bei 100 Prozent (VOX, ProSieben, ARD/Das Erste und ZDF). Waren 2009 zwischen den Sendern im Hinblick auf die Quoten im Reality-TV-Bereich noch große Unterschiede auszumachen, so sind diese insbesondere seit 2013 vergleichsweise gering: Alle Transferquoten liegen seitdem in einem Bereich zwischen 70 und 100 Prozent (vgl. Abb. 10).

Abb.10

Transferquoten bei den Reality-TV-Formaten 2009 – 2018

Anteil am Zeitumfang pro Tag in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen¹



¹ Die Daten von ZDF und RTL II aus dem Jahr 2009 sind aus der vergleichenden Untersuchung ausgeschlossen. Eine vollständige Datenerhebung war aus technischen Gründen in der Stichprobe von 2009 nicht möglich.

Höchst unterschiedlich aber ist der Zeitumfang des Reality-TV im linearen Programm der Sender – und aufgrund der hohen Transferquoten damit auch im Mediathekenangebot. So besteht 2018 bei allen Programmen der RTL-Mediengruppe und auch bei Sat.1 täglich mindestens 6 Stunden der linearen Nettosendezeit aus Reality-TV-Angeboten. Den höchsten Wert weist diesbezüglich RTL II mit ca. 9 ½ Stunden auf. Einen geringen Stellenwert hat das Reality-TV dagegen im Angebot vom ZDF sowie von ARD/Das Erste und ProSieben; hier nimmt diese Sparte im linearen Programm ausnahmslos weniger als 1 Stunde Nettosendezeit ein (ZDF: 57 Minuten, ARD/Das Erste: 41 Minuten, ProSieben: 22 Minuten).

4. Produktionscharakteristik

Mehrfach klang in den vorangegangenen Ausführungen die Bedeutung der Produktionscharakteristik an, d.h. von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen auf der einen und Kaufproduktionen auf der anderen Seite. Die Produktionscharakteristik wurde bereits in den früheren Studien als ein zentraler Faktor ausgemacht, von dem die Präsenz von Sendungen in den Mediatheken abhängt. So ist „die Wahrscheinlichkeit, dass Kaufproduktionen nach ihrer linearen Fernsehausstrahlung auch von den

sendereigenen Mediatheken abgerufen werden können“²⁴, aufgrund der urheberrechtlichen Regelungen²⁵ deutlich geringer als bei Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen.

Im Jahr 2018 fanden sich senderübergreifend lediglich 17 Prozent aller Kaufproduktionen in den Mediatheken wieder (vgl. Tab. 4). Zwar ist der Anteil im Zeitverlauf gestiegen: 2009 war es gerade einmal 1 Prozent, und in den Jahren 2009 bis 2015 waren es ungefähr 10 Prozent. Nichtsdestotrotz liegt der Prozentanteil deutlich unter demjenigen der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen in den Mediatheken. Hier war, ausgehend von 38 Prozent im Jahr 2009, eine Steigerung bis auf 68 Prozent im Jahr 2015 festzustellen; 2018 waren es immerhin noch 61 Prozent.

Tab. 4

Anteil der in den Mediatheken abrufbaren Sendungen 2009–2018

Anzahl der Sendungen pro Tag in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen

	Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	Kaufproduktionen	Gesamt
Internetpräsenz			
2009	38 % ⁽¹⁾ (n = 150)	1 % (n = 61)	28 % (n = 211)
2011	56 % (n = 149)	9 % (n = 60)	42 % (n = 209)
2013	62 % (n = 152)	10 % (n = 48)	50 % (n = 200)
2015	68 % (n = 135)	10 % (n = 45)	54 % (n = 180)
2018	61 % (n = 159)	17 % (n = 50)	51 % (n = 209)

1 Lesebeispiel: Von den 150 Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im Jahr 2009 finden sich 38 Prozent in den Mediatheken wieder.

Die Bedeutung der Produktionscharakteristik wird offensichtlich, wenn man den Zeitumfang von Kaufproduktionen bzw. Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im linearen Fernsehprogramm und im Mediathekenangebot für die einzelnen Sender gegenüberstellt (vgl. Abb. 11). Während Kaufproduktionen einen substanziellen Teil des linearen Fernsehangebots mit einem Zeitumfang von ca. 1 ½ Stunden (ARD/Das

24 Vgl. WAGNER/TREBBE 2016, S. 91.

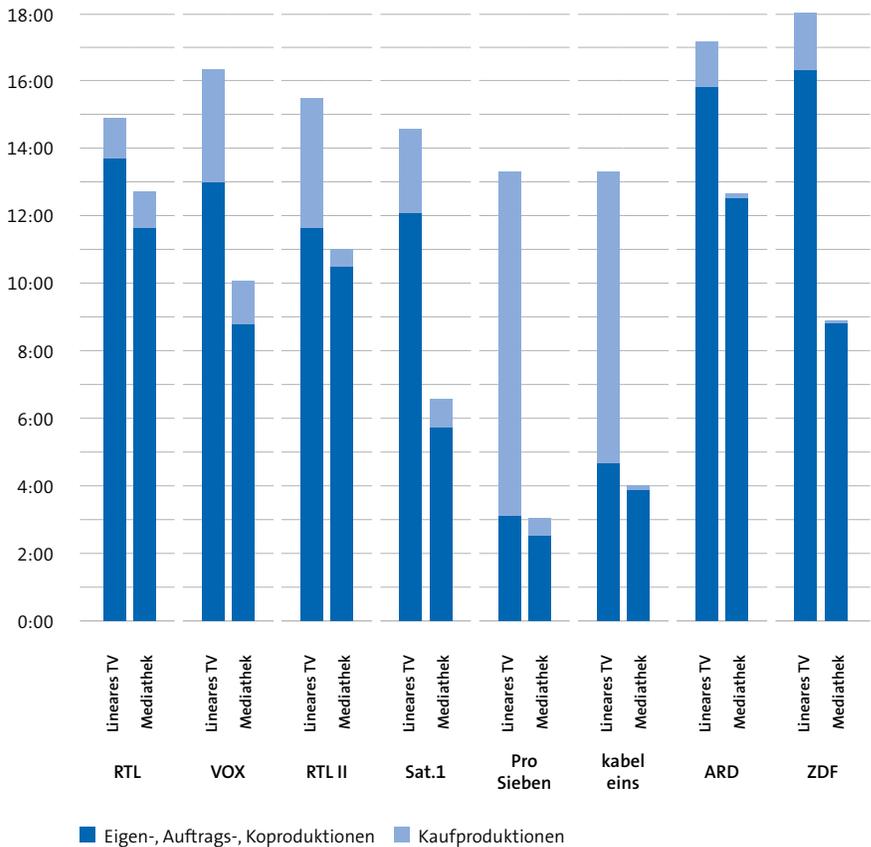
25 PUFFER, HANNA (2018): Internetfernsehen als Herausforderung und Chance. Inhalte und Nutzungsmuster öffentlich-rechtlicher und privater Mediatheken. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2–9, hier S. 2–4.

Erste) bis zu über 10 Stunden pro Tag (ProSieben) bilden, ist deren Umfang im Mediathekenangebot ungleich geringer. So beträgt dieser bei den meisten Sendern deutlich unter 1 Stunde pro Tag. Einzig bei RTL und VOX sind Angebote im Umfang von mehr als 1 Stunde auszumachen. Hier handelt es sich vor allem um die verschiedenen Ableger von „CSI“.

Abb.11

Produktionscharakteristik 2018

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min., vollständige und kostenfreie Sendungen



Die besondere Bedeutung der Kaufproduktionen führt zu der Frage, wie hoch die Transferquote bei den einzelnen Sendern in Bezug auf den Zeitumfang ausfällt, wenn man allein die Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen betrachtet. Erkennbar wird hierbei, dass im Jahr 2018 fünf der acht Sender Transferquoten von 80 Prozent und höher aufweisen (vgl. Tab. 5): RTL II (91 Prozent), RTL (85 Prozent), ProSieben und kabel eins (jeweils 82 Prozent) sowie ARD/Das Erste (80 Prozent). VOX transferiert immerhin noch einen Anteil von 68 Prozent in die Mediathek. Maßgeblich geprägt durch den größeren Umfang an unvollständigen Sendungen hat das ZDF lediglich einen Anteil von 55 Prozent, und Sat.1 liegt – insbesondere wegen des hohen Stellenwerts des Frühstückfernsehens innerhalb der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen – als einziges Programm unter der 50-Prozent-Marke. Verglichen mit den Transferquoten im Jahr 2011 haben damit nahezu alle Programme ihren Anteil ungefähr gehalten (Veränderung zu 2011 bei RTL: – 2 Prozent; ZDF: + 2 Prozent; Sat.1: kein Unterschied) oder z.T. deutlich gesteigert (ProSieben: + 40 Prozent; ARD/Das Erste: + 17 Prozent; kabel eins: + 7 Prozent; RTL II: + 5 Prozent).

Bezogen auf die Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen fallen die Unterschiede zwischen den Transferquoten der Programme damit deutlich geringer aus als beim Gesamtangebot. Gleichzeitig bedeutet dies aber auch, dass die Gesamtquote der jeweiligen Sender maßgeblich durch das jeweilige Verhältnis von Kauf- zu Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen geprägt wird.

Tab.5

Transferquote von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen 2009–2018

Zeitumfang pro Tag in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen

	RTL	VOX	RTL II ⁽¹⁾	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF ⁽¹⁾
Internetpräsenz								
2009	53 % (t=12:23)	70 % (t=07:19)	–	20 % (t=12:45)	37 % (t=07:12)	34 % (t=05:44)	47 % (t=12:34)	–
2011	87 % (t=11:59)	88 % (t=08:36)	86 % (t=05:49)	48 % (t=12:00)	42 % (t=04:43)	75 % (t=03:06)	63 % (t=12:59)	53 % (t=15:30)
2013	84 % (t=12:23)	78 % (t=10:28)	91 % (t=09:29)	61 % (t=11:34)	41 % (t=04:11)	67 % (t=04:35)	72 % (t=14:01)	56 % (t=15:27)
2015	91 % (t=11:53)	69 % (t=11:01)	96 % (t=07:58)	61 % (t=10:51)	78 % (t=03:07)	65 % (t=03:44)	86 % (t=14:33)	62 % (t=14:56)
2018	85 % (t=13:36)	68 % (t=13:01)	91 % (t=11:37)	48 % (t=12:02)	82 % (t=03:04)	82 % (t=04:42)	80 % (t=15:47)	55 % (t=16:18)

1 Die Daten von ZDF und RTL II aus dem Jahr 2009 sind aus der vergleichenden Untersuchung ausgeschlossen. Eine vollständige Datenerhebung war aus technischen Gründen in der Stichprobe von 2009 nicht möglich.

5. Fazit

Die charakteristischen Merkmale des Mediathekenangebots lassen sich abschließend herausarbeiten, wenn man das linear ausgestrahlte und das in den Mediatheken auffindbare Programm gegenüberstellt. Hier zeigt sich auch, wie sich das Zusammenspiel von Transferquoten und Zeitumfang auf die Angebotsstruktur im Netz auswirkt (vgl. Tab. 6). Unterscheiden lassen sich im Jahr 2018 letztlich drei Gruppen:

(1) Bei RTL, ARD/Das Erste und dem ZDF entsprechen sich beide Angebotsstrukturen weitestgehend. Besonders ausgeprägt ist dies bei RTL der Fall, denn bei diesem Sender sind die Prozentanteile des linearen Programms und der Mediatheken annähernd identisch. Zurückzuführen ist das darauf, dass hier die Transferquoten bei den fiktionalen Standardformaten, der Fernsehpublizistik und den Reality-TV-Angeboten gleichermaßen hoch sind. Gleiches trifft auch auf ARD/Das Erste zu, obwohl hier in der Mediathek weniger Sport und dafür mehr Fernsehpublizistik zu finden ist. Beim ZDF ist die weitgehende Deckungsgleichheit darauf zurückzuführen, dass die Transferquoten sowohl bei den fiktionalen Standardformaten als auch bei der Fernsehpublizistik im mittleren Bereich liegen und Reality-TV-Angebote kaum ausgestrahlt werden.

(2) Das lineare Programm von ProSieben ist geprägt durch fiktionale Standardformate, jedoch ist die Transferquote in dieser Programmsparte auch aufgrund des hohen Anteils an Kaufproduktionen sehr niedrig. So nehmen fiktionale Standardformate in der Mediathek nur 19 Prozent des Zeitumfangs ein, während es 77 Prozent der Nettosendezeit im Fernsehen sind. Da gleichzeitig kaum Reality-TV ausgestrahlt wird, nehmen die fernsehpublizistischen Angebote, insbesondere Magazine und Dokumentationen, in der Mediathek einen vergleichsweise großen Raum ein (lineares Programm: 18 Prozent; Mediathek: 62 Prozent).

(3) Bei den übrigen vier Sendern liegt im Vergleich mit dem linearen Programm in den Mediatheken ein weitaus größeres Gewicht auf den Reality-TV-Angeboten: Bei RTL II und Sat.1 sind es 81 Prozent, bei VOX 74 Prozent und bei kabel eins 59 Prozent. Hinsichtlich der Transferquoten in den Programmsparten zeigen sich dabei unterschiedliche Muster: RTL II und kabel eins weisen sehr niedrige Quoten bei den fiktionalen Standardformaten und hohe Quoten im Bereich der Fernsehpublizistik sowie beim Reality-TV auf. Von den beiden letztgenannten Angeboten nehmen folglich diejenigen in den Mediatheken mehr Platz ein, die im linearen Programm bereits stärker vertreten sind. Dagegen haben VOX und Sat.1 geringe Quoten im Bereich der Fernsehpublizistik, mittlere bei den fiktionalen Standardformaten und hohe beim Reality-TV. Dies führt im Ergebnis dazu, dass in den Mediatheken kaum fernsehpublizistische Inhalte und umgekehrt mehr Reality-TV bereitgestellt wird.

Tab. 6

Strukturvergleich: Linear ausgestrahlte vs. in die Mediatheken gestellte Programmangebote 2018

Zeitungsfang pro Tag in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen

	RTL		VOX		RTL II		ARD	
	Lineares TV	Media- thek						
Programmsparten								
FSP Standard	33	36	30	6	15	16	30	38
Nachrichten	5	5	2	–	2	2	11	13
Magazine, Dokus	28	31	28	6	13	14	12	16
Talk	–	–	–	–	–	–	4	5
Sonstige FSP	–	–	–	–	–	–	3	4
Sport Standard	2	2	–	–	–	–	14	3
Fiktion Standard	21	21	21	13	24	3	39	40
Filme	–	–	5	–	21	–	23	20
Serien	21	21	16	13	3	3	16	20
Nonfiktion Standard	3	1	4	7	1	1	8	10
Nonfiktionale Kinder	–	–	–	–	–	–	4	4
Religiöse Sendungen	–	–	–	–	–	–	1	0
Reality-TV	41	40	45	74	60	80	4	5
FSP Reality	7	8	14	23	21	29	4	5
Fiktion Reality	27	25	14	23	28	37	–	–
Nonfiktion Reality	7	7	17	28	11	16	–	–
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Tab. 6 (Fortsetzung)

Strukturvergleich: Linear ausgestrahlte vs. in die Mediatheken gestellte Programmangebote 2018

Zeitumfang pro Tag in Prozent, vollständige und kostenfreie Sendungen

	Sat.1		ProSieben		kabel eins		ZDF	
	Lineares TV	Media- thek						
Programmsparten								
FSP Standard	26	1	18	62	13	36	37	42
Nachrichten	4	–	1	4	2	–	11	11
Magazine, Dokus	21	1	16	58	11	36	17	23
Talk	1	–	–	–	–	–	3	6
Sonstige FSP	–	–	–	–	–	–	6	2
Sport Standard	–	–	1	0	–	–	12	1
Fiktion Standard	21	13	76	19	65	5	38	31
Filme	10	–	23	–	15	–	10	5
Serien	11	13	53	19	50	5	28	26
Nonfiktion Standard	5	5	2	7	–	–	6	13
Nonfiktionale Kinder	–	–	–	–	–	–	1	1
Religiöse Sendungen	0	0	0	–	–	–	1	1
Reality-TV	48	81	3	12	22	59	5	11
FSP Reality	–	–	–	–	10	20	5	11
Fiktion Reality	44	73	–	–	–	–	–	–
Nonfiktion Reality	4	8	3	12	12	39	–	–
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Betrachtet man über die Jahre hinweg die Entwicklung der Angebotsstrukturen in den Sendermediatheken im Vergleich zur linearen Ausstrahlung der Fernsehprogramme, so sind Veränderungen vor allem zwischen 2009 und 2011 festzustellen. Nach dieser „Aufbruchsphase“ entsprachen ab 2011²⁶ die Formatstrukturen des Internetangebots der ersten Gruppe, ARD/Das Erste, ZDF und RTL, weitestgehend dem linearen Programm. Bei der ARD wurden deutlich weniger Filme in die Mediathek transferiert als 2018 (vgl. Tab. 3), im ZDF wurden 2011 in höherem Umfang Filme linear ausgestrahlt als 2018, die Transferquote blieb jedoch im unteren Bereich.²⁷ Lediglich im Jahr 2015 wich das ZDF von dieser Strategie ab und transferierte mehr Filme und weniger Serien in die sendereigene Mediathek, was in der Betrachtung der Gesamtparte des fiktionalen Angebots jedoch keinen Unterschied machte.²⁸

Auch der Vertreter der zweiten Gruppe, ProSieben, setzte bereits 2011 einen Schwerpunkt auf fiktionale Formate im TV, die nur zu 3 Prozent den Weg in die Mediathek fanden. Dadurch nahmen fernsehpublizistische Angebote bereits damals den größten Raum im Onlineangebot ein (52 Prozent). In die gleiche Gruppe ist 2011 auch kabel eins einzuordnen. Abgesehen von der stärkeren Konzentration von ProSieben auf nonfiktionale Formate war das lineare Angebot der beiden Sender nahezu identisch und führte zu einer ähnlichen Mediathekenstruktur.²⁹ Doch bereits ab 2013 setzte kabel eins verstärkt auf Reality-TV-Formate, die zu 75 Prozent in die Mediathek aufgenommen wurden und ab diesem Zeitpunkt die dominierende Sparte im Onlineangebot darstellten.³⁰

Dies gilt seit 2011 ebenso für die dritte Gruppe, bestehend aus VOX, RTL II und Sat.1. Die Übernahmequote fernsehpublizistischer Formate verringerte sich bei VOX von anfänglich 60 Prozent auf nunmehr 13 Prozent, während das Reality-TV in der Mediathekenstruktur immer mehr an Bedeutung gewann. Sat.1 bleibt bei einem sehr geringen Anteil an transferierter Fernsehpublizistik, und RTL II stellt nur einen kleinen Teil des fiktionalen Angebots online. Ab 2013 setzt RTL II auch im linearen TV vermehrt auf Reality-TV-Formate.³¹ Aus unterschiedlichen Gründen werden so in den einzelnen Mediatheken seit 2011 hauptsächlich Sendungen aus der Sparte des Reality-TV und nur wenige Formate aus dem fernsehpublizistischen oder fiktionalen Bereich angeboten.

26 Ein Vergleich mit der Pilotstudie von 2009 wird an dieser Stelle nicht vorgenommen, da die Sender RTL II und ZDF aus der Analyse ausgeschlossen wurden und die damalige Formatstruktur Reality-TV nicht als eigenständige Sparte vorsah.

27 Vgl. WEISS/KATZENBACH/SCHWOTZER 2011, S. 118–20.

28 Vgl. WAGNER/TREBBE 2016, S. 95–98.

29 Vgl. WEISS/KATZENBACH/SCHWOTZER 2011, S.118–120.

30 Vgl. WEISS/TREBBE 2013, S. 78–80.

31 Vgl. WEISS/KATZENBACH/SCHWOTZER 2011, S.118–120 und WEISS/TREBBE 2013, S. 78–80.

Wenn man von einer Strategie der Programmverantwortlichen sprechen möchte, dann von einer Strategie der Kontinuität und Effizienz. Ausgehend von den rechtlichen Rahmenbedingungen, wie vertraglichen Vereinbarungen mit Urhebern und den Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag, stellen die Sender vor allem Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen online. Von einer Online-Profilbildung kann dann nur insofern gesprochen werden, wenn das Transferieren eigenproduzierter Inhalte in die Mediathek nicht erfolgte. Insgesamt betrachtet sind die Transferquoten und Angebotsstrukturen in den Mediatheken senderübergreifend bis auf wenige Ausnahmen äußerst konstant. Es ist kaum anzunehmen, dass sich dies bei gleichbleibenden rechtlichen Rahmenbedingungen in Zukunft ändern wird. Das Hauptinteresse der privaten Anbieter besteht eher in einer Erweiterung des online bereitgestellten Bewegtbildangebots, und zwar unabhängig von den linearen Angeboten. So planen die ProSiebenSat.1-Mediengruppe und Discovery für die erste Hälfte des Jahres 2019 den Aufbau einer Plattform, die mehrere Angebote wie 7TV, Maxdome und Eurosport Player vereinen soll. Dieses Angebot soll zum Teil werbefinanziert, also für den Nutzer kostenfrei sein, allerdings z. T. auch kostenpflichtige Inhalte enthalten.³² Einen ähnlichen Weg geht die RTL-Mediengruppe: Mit dem Start des überarbeiteten Streamingdienstes TV Now im Dezember 2018 werden Vorabausstrahlungen, exklusive Inhalte, Livestreams und ein Sendungsarchiv gebündelt und kostenpflichtig angeboten. Weiterhin kostenlos sind die zeitlich begrenzten Onlineabrufe von bereits ausgestrahlten Sendungen der linearen Fernsehsender.³³ Damit gleichen sich die Privaten den bereits etablierten, kostenpflichtigen Streamingdiensten an und schaffen sender- und angebotsübergreifende Plattformen, deren Inhalte sich nur zu einem geringen Teil aus dem linearen Fernsehangebot speisen werden.

32 ProSiebenSat.1 Media SE (2018): Geschichte. URL: <https://www.prosiebensat1.com/unternehmen/geschichte#2018> [27.02.2019].

33 KREI, ALEXANDER (2018): Wie RTL im Streaming-Bereich angreifen will – Für 4,99 Euro im Monat: Neues TV Now offiziell gestartet. URL: https://www.dwdl.de/nachrichten/70147/fuer_499_euro_im_monat_neues_tv_now_offiziell_gestartet/ [27.02.2019].

Literatur

- BREUNIG, CHRISTIAN** (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven, Heft 10, S. 478–491.
- EGGER, ANDREAS / BIRGIT VAN EIMEREN** (2016): Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen. Analyse des Marktumfelds und empirische Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 108–119.
- ENGEL, BERNHARD / LOTHAR MAI / THORSTEN MÜLLER** (2018): Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven, Heft 7–8, S. 330–347.
- GÖFAK MEDIENFORSCHUNG GMBH** (2018): Methodendokumentation zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. TV Programmstichprobe 2017. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung/> [02.03.2019].
- KREI, ALEXANDER** (2018): Wie RTL im Streaming-Bereich angreifen will – Für 4,99 Euro im Monat: Neues TV Now offiziell gestartet. URL: https://www.dwdl.de/nachrichten/70147/fuer_499_euro_im_monat_neues_tv_now_offiziell_gestartet/ [27.02.2019].
- KUPFERSCHMITT, THOMAS** (2018): Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 427–437.
- MAURER, TORSTEN / EVA SPITTKA / VIVIEN BENERT** (2018): Onlineangebote deutscher Fernsehveranstalter für die Zielgruppe der Millennials. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2017, S. 25–53.
- PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE** (2018): Geschichte. URL: <https://www.prosiebensat1.com/unternehmen/geschichte#2018> [27.02.2019].
- PUFFER, HANNA** (2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 17–29.
- PUFFER, HANNA** (2018): Internetfernsehen als Herausforderung und Chance. Inhalte und Nutzungsmuster öffentlich-rechtlicher und privater Mediatheken. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 2–9.

WAGNER, MATTHIAS / JOACHIM TREBBE (2016): Internetfernsehen 2015. Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme. In: Programmbericht der Medienanstalten 2015, S. 77–104.

WEISS, HANS-JÜRGEN / JOACHIM TREBBE (2014): Internetfernsehen 2013. Die Programmangebote in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme. In: Programmbericht der Medienanstalten 2013, S. 61–87.

WEISS, HANS-JÜRGEN / JOACHIM TREBBE (2013): Fernsehvollprogramme im Internet. Das Programmangebot der Mediatheken. In: Programmbericht der Medienanstalten 2012, S. 97–125.

WEISS, HANS-JÜRGEN / CHRISTIAN KATZENBACH / BERTIL SCHWOTZER (2011): Fernsehvollprogramme im Internet. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 64–90.

ZUBAYR, CAMILLE / HEINZ GERHARD (2018): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 102–117.

Public Value aus Nutzerperspektive: Zur Relevanz des Rundfunks in ver- schiedenen Informationsrepertoires

Sascha Hölzig und Uwe Hasebrink

Abstract

Welche Bedeutung haben Nachrichtenangebote aus Rundfunk, Presse und Internet für das Informationsverhalten der Bevölkerung? Auf Grundlage der Daten des „Reuters Institute Digital News Survey 2018“ zeigt dieser Beitrag, dass eine Betrachtung allein auf der Ebene des technischen Zugangs zu irreführenden Annahmen verleiten kann, so etwa zu einer Überschätzung von Online-Only-Angeboten. Beim Blick auf die vom Ausspielkanal unabhängige Anbieterebene wird klar, dass Nachrichteninhalte des Rundfunks offline wie online eine sehr hohe Reichweite in der Bevölkerung haben. Rundfunknachrichten werden gerade auch in jungen Altersgruppen und unabhängig von politischen Präferenzen genutzt. Zugleich trägt die Performance von Rundfunkanbietern erheblich dazu bei, das allgemeine Vertrauen in Nachrichten zu stärken. Dem Rundfunk kann somit ein maßgeblicher Public Value bescheinigt werden. Als klassischer Nachrichtenanbieter ist er nach wie vor der zentrale Akteur, wenn sich Nutzer über das Weltgeschehen informieren möchten – allerdings nicht mehr nur auf traditionellen Ausspielwegen.

Angesichts der tief greifenden Veränderungen, die das Mediensystem seit einigen Jahren im Zuge der Digitalisierung durchläuft, stellt sich für alle Anbieter die Frage, welche Position in der Medienlandschaft sie einnehmen und welche Funktionen sie erfüllen sollen und wollen. Aus einer gesellschaftstheoretischen Perspektive geht es darum, welchen Dienst die verschiedenen Medien für die Allgemeinheit leisten. Als maßgebliches Konzept zur Definition und Beurteilung von Medienleistungen wurde in den letzten Jahren vor allem der sogenannte Public Value diskutiert.¹ Versuche, den „öffentlichen Wert“ definitorisch und empirisch festzumachen, setzen meist bei den Angeboten selbst an: Damit ein Public Value erzielt werden kann, bedarf es entsprechender Angebote mit dem kommunikativen Potenzial, einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten.² Sollte ein solches Potenzial gegeben sein, kann es aber nur dann im Sinne eines Public Value wirksam werden, wenn das Angebot technisch zugänglich und überdies auffindbar ist. Ist dies der Fall, ist weiter entscheidend, ob und von wem das Angebot auch tatsächlich wie häufig und wie lange genutzt wird und welchen Stellenwert es im Medienrepertoire der Nutzerinnen und Nutzer besitzt. Erst bei einer faktischen Nutzung stellt sich dann die Frage, ob diese zu einem Public Value im Sinne gesellschaftlich erwünschter Wirkungen führt. In unserem Beitrag greifen wir aus dieser Begründungskette den Aspekt der Medienutzung heraus und fragen, welche Bedeutung verschiedene Arten von Medienangeboten speziell für das Informationsverhalten der Bevölkerung haben. Da die Information über öffentliche Angelegenheiten und die Meinungsbildung über anstehende politische Entscheidungen zu den Voraussetzungen für demokratische Gesellschaften zählen, betrachten wir es als einen Hinweis auf den Public Value von Medienanbietern, wenn sie in den Nachrichtenrepertoires der Bevölkerung eine maßgebliche Rolle spielen.

Im Zuge der weiter ansteigenden Verbreitung des Internets in Deutschland – im Jahr 2018 waren erstmals über 90 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren online³ – ist immer wieder die These zu hören, dass sich Nutzer heutzutage vor allem auf Facebook und Twitter über das aktuelle Weltgeschehen informieren. Dass diese These in den Bereich der Mythen gehört, konnte bereits in ver-

-
- 1 Vgl. COLLINS, RICHARD (2007): The BBC and ‚public value‘. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 55, Heft 2, S.164–184; HASEBRINK, UWE (2007): ‚Public Value‘: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Rundfunk und Geschichte, Jg. 33, Heft 1–2, S. 38–41; ders. (2016): Der individuelle Wert von Medienangeboten in digitalen Medienumgebungen. In: ORF (Hrsg.), Public Social Value. Wien, S. 4–35 sowie ders. (2018): Public Value als Diskurs. In: MITSCHKA, KONRAD / KLAUS UNTERBERGER (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. Wien, S. 242–246.
 - 2 WEISS, RALPH / MELANIE MAGIN / UWE HASEBRINK / OLAF JANDURA / JOSEF SEETHALER / BIRGIT STARK (2015): Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In: WERNER, PETRA / LARS RINSORF / THOMAS PFEIL / KLAUS-DIETER ALTMIPPEN (Hrsg.): Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft, Konstanz, S. 27–49.
 - 3 FREES, BEATE / WOLFGANG KOCH (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 398–413.

schiedenen Untersuchungen belegt werden.⁴ Dennoch hält sie sich hartnäckig. Mit ihr eng verknüpft ist die Erwartung, dass traditionelle Nachrichtenanbieter im Vergleich zu selbstkuratierten und algorithmisch gesteuerten Angeboten auf sozialen Medien im Informationsrepertoire der Nachrichtennutzer an Relevanz verlieren. Damit einher geht die Befürchtung, dass sich die themen- und meinungsbezogene Vielfalt von Informationsrepertoires reduziert und stattdessen „Filterblasen“ und „Echokammern“ entstehen. Vor dem Hintergrund dieser Diskussion stellt sich im Hinblick auf den Public Value verschiedener Medienangebote die Frage, welche Rolle traditionelle Nachrichtenanbieter mit ihrem vielfältigen und auf journalistischer Auswahl beruhenden Themenspektrum in den Nachrichtenrepertoires der Bevölkerung spielen und welchen Beitrag sie damit zur Vielfalt der Meinungsbildung und zur gesellschaftlichen Koordination leisten können.

Internationale Untersuchung zur Nachrichtennutzung

Grundlage der nachfolgenden Befunde sind die Daten aus dem „Reuters Institute Digital News Survey 2018“ über die Nachrichtennutzung von Onlinern ab 18 Jahren. Seit 2012 werden in dieser Studie in mittlerweile 37 Ländern jährlich generelle Trends und nationale Besonderheiten der Nachrichtennutzung mittels Repräsentativbefragungen untersucht. Im Fokus stehen unter anderem folgende Fragen: Welche Arten von Nachrichten sind von Interesse; welche Geräte und Wege werden genutzt, um diese zu finden; welchen Anbietern wird vertraut und welche Standpunkte vertreten Menschen hinsichtlich der Finanzierung von Journalismus? Die Studie wurde unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen „Reuters Institute for the Study of Journalism“ im Jahr 2018 zeitgleich in Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien⁵, Bulgarien, Chile, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Hongkong, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kroatien, Malaysia, Mexiko⁵, den Niederlanden, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, der

-
- 4 BLÖDORN, SASCHA (2018): Programmangebote und Spartennutzung im deutschen Fernsehen 2017. Auswertungen auf Basis der AGF-Programmcodierung. In: Media Perspektiven, Heft 7–8, S. 376–388; FREES / KOCH 2018; HÖLIG, SASCHA / UWE HASEBRINK (2018a): Nachrichtennutzung und soziale Medien. Befunde aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2018. In: Media Perspektiven, Heft 12, S. 574–582; HÖLIG, SASCHA / UWE HASEBRINK (2018b): Vielseitig interessiert und informiert, aber doch lieber passiv. Zur Nachrichtennutzung junger Onliner im internationalen Vergleich. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2017, S. 130–151; HÖLIG, SASCHA / UWE HASEBRINK (2018c): Rolle sozialer Medien bei der Nachrichtennutzung. Aktuelle Befunde für Deutschland und im internationalen Vergleich. In: Vielfaltsbericht der Medienanstalten 18, S. 63–71; MERTEN, LISA / SASCHA HÖLIG / UWE HASEBRINK / JAN-HINRIK SCHMIDT (2018): Der Einfluss von Google, Facebook und Co. Zur Veränderung der gesellschaftlich-politischen Meinungs- und Willensbildung. In: Analysen-Kontroversen-Bildung, Heft 3, S. 20–28; SCHMIDT, JAN-HINRIK / SASCHA HÖLIG / LISA MERTEN / UWE HASEBRINK (2017): Nachrichtennutzung und Meinungsbildung in Zeiten sozialer Medien. In: Informatik-Spektrum, Jg. 4, Heft 4, S. 358–361; ZIEGELE, MARC / TANJEV SCHULTZ / NIKOLAUS JACKOB / VIOLA GRANOW / OLIVER QUIRING / CHRISTIAN SCHEMER (2018): Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 150–162.
- 5 Nur urbane Regionen.

Schweiz, Singapur, der Slowakei, Spanien, Südkorea, Taiwan, Tschechien, der Türkei⁵, Ungarn und den USA realisiert. Pro Land wurden rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie 2018 auf 74.194 Befragten.

Die Feldarbeit wurde zwischen dem 19. und 22. Januar 2018 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer⁶ der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region sind. Diesbezüglich ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, dass es bei der Stichprobenziehung aus Online-Access-Panels zu Resultaten kommen kann, die die Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzen.⁷ Die Teilnehmer, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben – in Deutschland waren dies 2018 2,2 Prozent der Befragten –, wurden nicht weiter befragt, da das Hauptinteresse der Studie denjenigen Personen gilt, die Nachrichten nutzen. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich. Die Erhebung in Deutschland wurde 2018 wie in den Vorjahren von den Medienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

Tagesaktuelle Quellen und ihre Einbindung in Nachrichten-repertoires

Die in Deutschland am weitesten verbreitete Nachrichtenquelle unter den erwachsenen Onlinern ist nach wie vor das Fernsehen: 74 Prozent schauen regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche, Nachrichtensendungen oder 24h-Nachrichtensender im linearen Programmfernsehen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Auch Nachrichten im Radio erreichen mit 45 Prozent ein großes Publikum. Mithilfe gedruckter Tageszeitungen und Zeitschriften informieren sich 37 Prozent der Befragten. In den vergangenen Jahren ist die Reichweite der Nachrichten im linearen Programmfernsehen leicht rückläufig; die Reichweiten von Nachrichten im Radio und in Zeitungen bleiben hingegen relativ stabil. Das Internet wird von fast zwei Dritteln der erwachsenen Onliner als Nachrichtenquelle verwendet. Dabei informieren sich 31 Prozent über soziale Medien, 29 Prozent auf den Webseiten von Nachrichtenmagazinen, 25 Prozent über die Onlineangebote von Tageszeitungen, 22 Prozent über Mediatheken, Apps oder die Webseiten von Rundfunkanbietern und 19 Prozent über sonstige Nachrichtenangebote. Zu Letzteren zählen Webseiten, die verschiedene Nachrichten bündeln (Aggregatoren wie Google News), oder Nachrichtenseiten, die originär und ausschließlich im Internet verfügbar sind, wie zum Beispiel die Huffington Post oder BuzzFeed (Abb. 1).

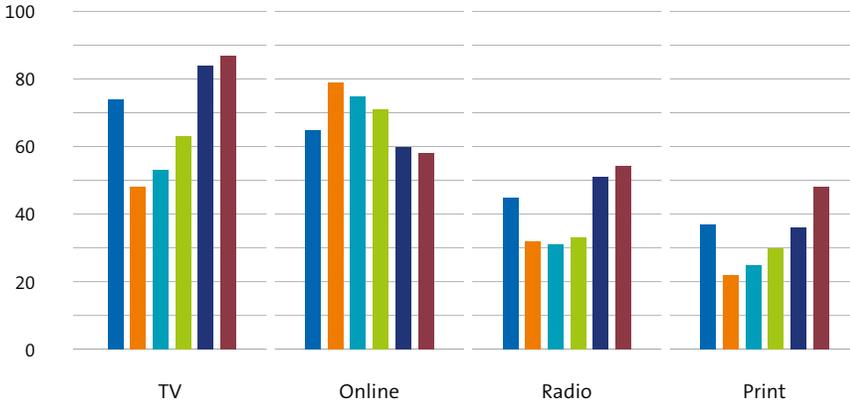
6 Laut internetworldstats.com galten im Dezember 2017 96,2 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Ein Internetnutzer ist „anyone currently in capacity to use the Internet“ [25.02.2019].

7 LILJEBERG, HOLGER / SINDY KRAMBEER (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? In: Planung und Analyse. Sonderdruck: Online, social, mobile: What's next?, S. 1–6.

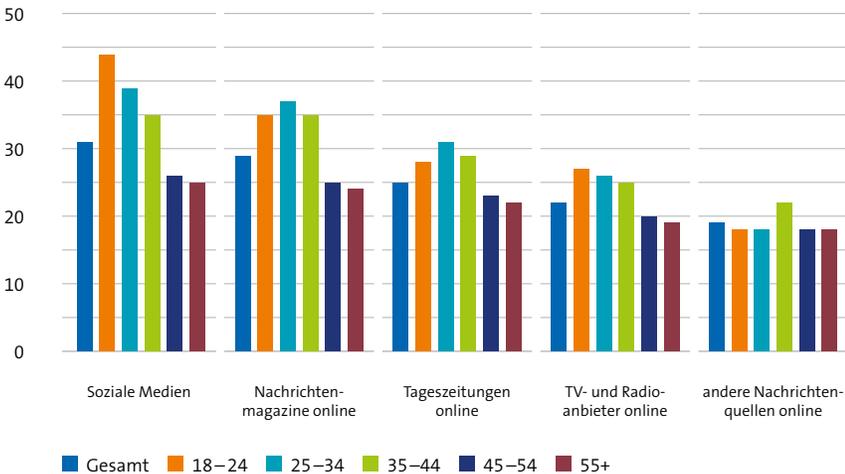
Abb.1

Mindestens wöchentlich genutzte Quellen für Nachrichten

in Prozent¹



Online Quellen



1 Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)

Um Aufschluss über die Vielfalt individueller Nachrichtenrepertoires sowie über die relative Bedeutung einzelner Anbieter in diesen Repertoires zu erhalten, ist es notwendig zu untersuchen, welche Nachrichtenquellen miteinander kombiniert werden. In einer ersten Auswertung bestimmten wir alle möglichen Kombinationen der technischen Zugangsebenen Fernsehen, Online, Radio und Print. Im Hinblick auf die Häufigkeit der Kombinationen unterscheiden sich die Altersgruppen teilweise erheblich voneinander (Abb. 2).

Alle Altersgruppen nutzen Nachrichten im Fernsehen und im Internet – in unterschiedlichem Maße

Die drei in der internetnutzenden Gesamtbevölkerung ab 18 Jahren am häufigsten vorkommenden Nachrichtenrepertoires enthalten jeweils sowohl das Fernsehen als auch das Internet als Nachrichtenquelle. 14 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland informieren sich ausschließlich über diese beiden Zugangsebenen, 13 Prozent der Befragten ergänzen diese durch Nachrichten im Radio und in gedruckten Zeitungen/Zeitschriften. Diese alle vier Gattungen umfassende Kombination ist mit 18 Prozent das am häufigsten vorkommende Nachrichtenrepertoire in der Altersgruppe der über 55-Jährigen. 12 Prozent der Befragten kombinieren Nachrichten im Fernsehen und im Internet mit Nachrichten im Radio.

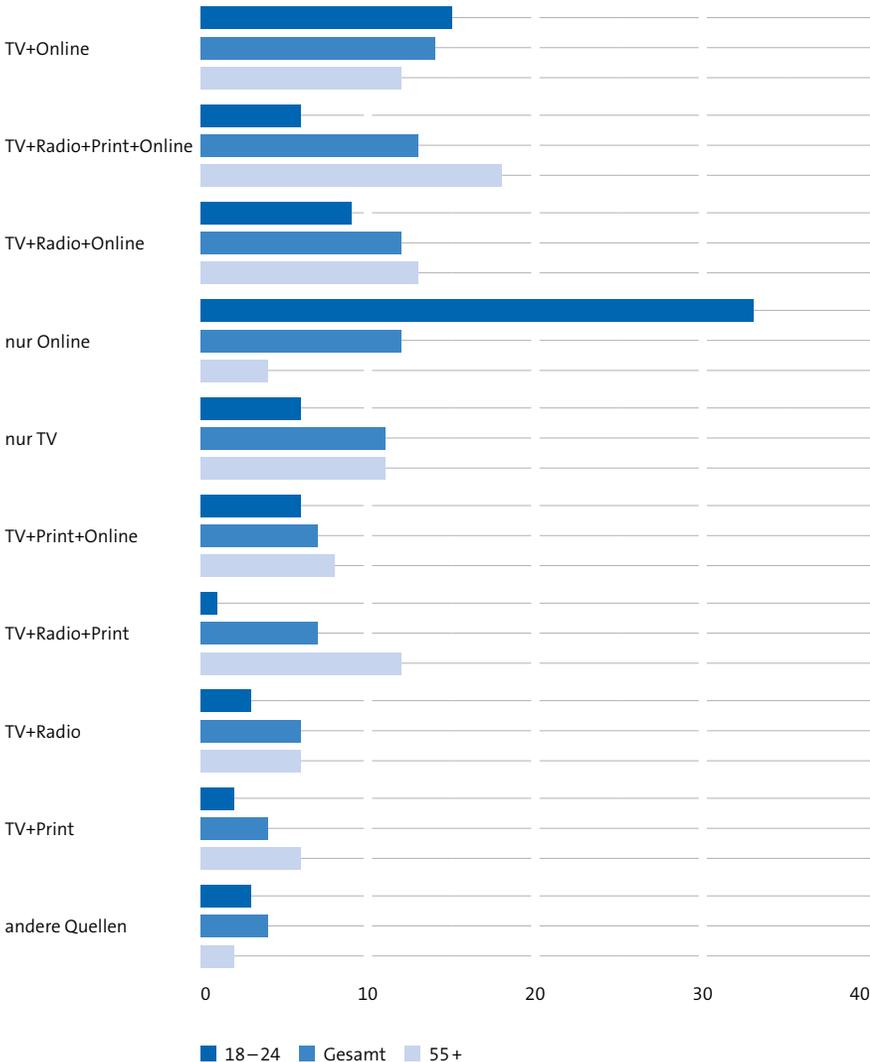
Ebenfalls 12 Prozent der erwachsenen Onliner nutzen ausschließlich das Internet, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Dieses auf eine Gattung beschränkte Informationsrepertoire ist bei den Internetnutzern im Alter zwischen 18 und 24 Jahren das mit Abstand häufigste: Jeder Dritte aus dieser Altersgruppe erhält nachrichtenrelevante Informationen ausschließlich über Online-Quellen. Entsprechend ist das Durchschnittsalter der Nutzer dieses Repertoires mit 36 Jahren das niedrigste. Das höchste Durchschnittsalter ist mit 60 Jahren unter den Nutzern einer Kombination aus Nachrichten in Fernsehen, Radio und Zeitungen/Zeitschriften zu finden.

Die Befunde auf dieser Ebene zeigen, dass der weitaus größte Teil der Bevölkerung bei der Nachrichtennutzung auf eine Kombination verschiedener technischer Zugangswege zurückgreift, was als Hinweis auf eine gewisse Vielfalt der Repertoires angesehen werden kann. Zum anderen wird deutlich, dass dem Rundfunk weiterhin eine hervorgehobene Rolle in den Nachrichtenrepertoires des Großteils der Bevölkerung zukommt – und ihm damit auch ein besonderer Public Value bescheinigt werden kann. Die Tatsache, dass immerhin fast ein Drittel der jüngsten Altersgruppe sich bei der Nachrichtennutzung allein auf Online-Quellen stützt, spricht angesichts der Fülle online verfügbarer Nachrichtenquellen noch nicht gegen ein vielfältiges Repertoire, gibt aber Anlass zu genaueren Auswertungen.

Abb. 2

Nachrichtenrepertoires auf Ebene des technischen Zugangs

Auswahl*; in Prozent¹



1 Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Basis n=2038; *abgebildet sind die Kombinationen, die jeweils von mind. 4 Prozent der erwachsenen Onliner verwendet werden.)

Die bisher gewählte Auswertungsperspektive auf der Ebene des technischen Zugangs ist heute nur noch bedingt aussagekräftig. Denn klassische Nachrichtenanbieter, die ihre Ursprünge in gedruckten Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen, im Radio oder im Fernsehen haben, verbreiten ihre Inhalte inzwischen auch über andere Distributionskanäle wie zum Beispiel Websites, Apps, soziale Medien, Videoportale oder Mediatheken. Aus diesem Grund soll im Folgenden die Ebene der Anbieter betrachtet werden, deren Inhalte – unabhängig vom jeweils gewählten Zugangsweg – genutzt werden. Dazu werden die Nachrichten im Fernsehen, im Radio und ihre entsprechenden Online-Verbreitungswege (wie zum Beispiel Webseiten, Apps oder Mediatheken der Sender) in der Anbieter-Kategorie „Rundfunk“ gebündelt. Die Kategorie „Presse“ berücksichtigt die gedruckten Erzeugnisse, also Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine sowie deren Pendant im Internet. Als „Online-Only“-Angebote werden die Inhalte bezeichnet, die von Akteuren stammen, die ausschließlich im Internet auftreten und somit über kein Gegenstück in der klassischen Medienwelt verfügen. Dazu zählen Angebote wie die Huffington Post und BuzzFeed, aber auch soziale Medien, Aggregatoren und Startseiten von E-Mail-Portalen. Die vierte Kategorie bilden „andere Quellen“, zu denen persönliche Gespräche und andere Medien wie Infoscreens in öffentlichen Verkehrsmitteln gehören.

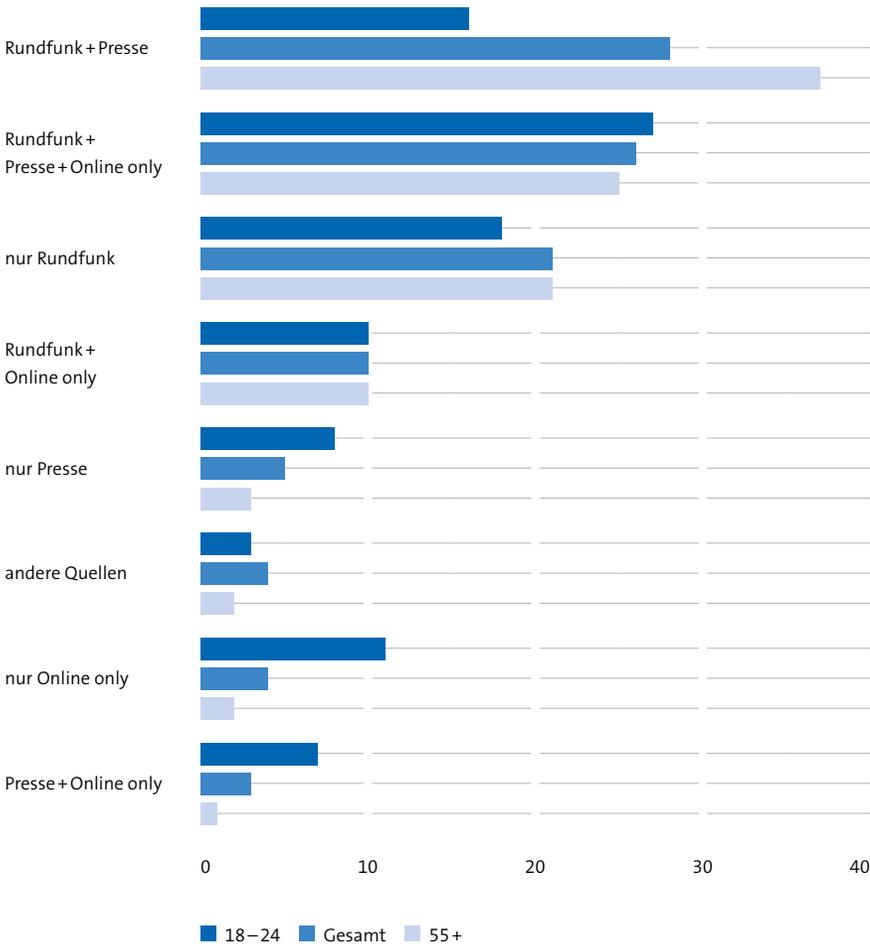
Auf Anbieterebene liegen Rundfunknachrichten vorn – auch bei jungen Nutzern

Auf dieser Betrachtungsebene zeigt sich, dass Nachrichteninhalte des Rundfunks in den vier am häufigsten vorkommenden Informationsrepertoires enthalten sind (Abb. 3). Insgesamt sind sie für 85 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland Bestandteil ihrer regelmäßigen Nachrichtenauswahl. Die meisten Menschen informieren sich aus einer Kombination von Nachrichten des Rundfunks und der Presse – online und/oder offline (28 %). Ähnlich weit verbreitet ist die Kombination aus Angeboten des Rundfunks, der Presse und von Online-Only-Anbietern; gut jeder vierte Befragte verwendet innerhalb einer Woche Nachrichten von diesen drei Anbieter-typen (26 %). Etwa jeder fünfte erwachsene Onliner nutzt hingegen ausschließlich Nachrichten, die von Rundfunkredaktionen stammen (21 %). Weitere 10 Prozent kombinieren Nachrichten von Rundfunk- und Online-Only-Anbietern.

Abb.3

Programmangebot der Mediatheken 2018: Nettosendungen

Zeitungsumfang pro Tag in Std.:Min., vollständige und kostenfreie Sendungen



1 Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)

Es zeigt sich, dass das am weitesten verbreitete Repertoire in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Nachrichtennutzer aus einer Kombination aus allen drei Anbieterkategorien besteht, also aus Nachrichten von Fernseh- und Radioanbietern, von Presse-Marken und von Online-Only-Anbietern. Eine

Kombination aus Rundfunk und Presse bildet das Repertoire der Nutzer mit dem höchsten Altersdurchschnitt von 54 Jahren, und mit durchschnittlich 37 Jahren sind die Nutzer von ausschließlich Online-Only-Anbietern am jüngsten. Dass kanalübergreifende Nachrichten von Anbietern aus Fernsehen und Radio auch in der jüngsten untersuchten Altersgruppe eine außerordentlich hohe Relevanz haben, zeigt sich darin, dass über 70 Prozent der 18- bis 24-jährigen Onliner diese in ihre Nutzungsroutinen integrieren. 11 Prozent dieser Altersgruppe verlassen sich ausschließlich auf Anbieter, die nur im Internet existieren.

Online-Only-Angebote zeichnen sich jedoch auch dadurch aus, dass einige von ihnen zwar eine Plattform zur Verbreitung von Nachrichten bieten, dabei aber nicht die eigentliche Quelle der Berichterstattung sind. So werden in sozialen Medien auch zahlreiche Inhalte von etablierten Anbietern aus den Bereichen Rundfunk und Presse verbreitet. Daher ist aus dem Wissen über die alleinige Nutzung von Online-Only-Anbietern nicht automatisch zu schlussfolgern, dass keine nachrichtlichen Informationen von Rundfunk und Presse wahrgenommen werden. Die tatsächliche Verbreitung der Nachrichten von Rundfunkanbietern wird hier daher eher noch unterschätzt. Dies lässt sich allerdings anhand der Daten dieser Studie nicht näher ermitteln.

Nachrichtenrepertoires spezifischer Nutzergruppen

Die skizzierte Verbreitung der Nachrichtenrepertoires gibt bereits deutliche Hinweise auf die nach wie vor große Relevanz traditioneller Nachrichtenmarken. Dies gilt insbesondere für Nachrichteninhalte von Rundfunkanbietern. Zur weiteren Vertiefung setzen wir die zuvor beschriebenen Nachrichtenrepertoires mit dem Nachrichteninteresse in Beziehung (Tabelle 1).

Bezogen auf das Nachrichteninteresse erreichen Rundfunkangebote alle Nutzergruppen

Jeweils knapp ein Drittel der am stärksten an Nachrichten interessierten Nutzergruppe kombiniert Nachrichteninhalte des Rundfunks mit Angeboten der Presse bzw. mit Presse- und Online-Only-Angeboten (jeweils 32 %); etwa jeder Sechste nutzt ausschließlich Rundfunknachrichten, entweder über die traditionellen Kanäle oder im Internet (17 %). Dieses Nachrichtenrepertoire, das ausschließlich aus Nachrichtenangeboten des Rundfunks besteht, ist in den Nutzergruppen, die sich einigermaßen (29 %) oder nicht sehr bzw. überhaupt nicht (32 %) für Nachrichten interessieren, mit Abstand am weitesten verbreitet. Interessierte Onliner reduzieren ihre Nutzung in der Regel nicht auf eine Anbieterkategorie – und wenn sie es tun, dann auf den Rundfunk. Weniger Interessierte hingegen befriedigen ihr Nachrichtenbedürfnis in den meisten Fällen ausschließlich mit Angeboten des Rundfunks. Nachrichten von Rundfunkanbietern sind damit in den Nachrichtenrepertoires aller

Teilgruppen prominent vertreten: Sie erreichen 90 Prozent derer, die sich äußerst und sehr für Nachrichten interessieren, 77 Prozent der einigermaßen Interessierten und noch 51 Prozent der nicht sehr bzw. überhaupt nicht Interessierten. Insgesamt gibt es nur wenige, die sich ausschließlich auf Online-Only-Angebote oder auf sonstige Quellen, wie zum Beispiel persönliche Kontakte oder Infoscreens der U-Bahn, verlassen. Lediglich in der vergleichsweise kleinen Gruppe der Befragten, die sich kaum für Nachrichten interessieren, spielen diese Angebote eine nennenswerte Rolle.

Tab.1

Nachrichtenrepertoires nach Interesse an Nachrichten

in Prozent¹

	äußerst und sehr interessiert	einigermaßen interessiert	nicht sehr und überhaupt nicht interessiert
	100 (n=1421)	100 (n=524)	100 (n=79)
Rundfunk+Presse (28 %)	32	20	8
Rundfunk+Presse+Online only (26 %)	32	14	1
nur Rundfunk (21 %)	17	29	32
Rundfunk+Online only (10 %)	8	14	10
nur Presse (5 %)	4	7	4
andere Quellen (4 %)	1	7	20
nur Online only (4 %)	2	6	19
Presse+Online only (3 %)	3	2	6

¹ Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert; einigermaßen interessiert; nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert; ich weiß nicht; Basis n=2038)

Tab. 2

Nachrichtenrepertoires nach Interesse an Nachrichten zur Politik

in Prozent¹

	äußerst und sehr interessiert	einigermaßen interessiert	nicht sehr und überhaupt nicht interessiert
	100 (n = 1092)	100 (n = 651)	100 (n = 285)
Rundfunk+Presse (28 %)	35	23	16
Rundfunk+Presse+Online only (26 %)	35	20	7
nur Rundfunk (21 %)	15	25	31
Rundfunk+Online only (10 %)	7	13	14
nur Presse (5 %)	3	8	6
andere Quellen (4 %)	1	3	13
nur Online only (4 %)	2	5	8
Presse+Online only (3 %)	2	4	5

1 Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten zur Politik interessiert? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert; einigermaßen interessiert; nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert; ich weiß nicht; Basis n=2038)

Auch die weniger an Politik und Nachrichten Interessierten nutzen Rundfunkangebote

Weiteren Aufschluss über die Rolle von Rundfunkangeboten in den Nachrichtenrepertoires erwachsener Onliner ergibt der Blick auf das spezifische Interesse an Nachrichten zur Politik (Tabelle 2).

Die Befunde entsprechen denjenigen zum allgemeinen Nachrichteninteresse, allerdings zeigen sie die große Relevanz der Rundfunkanbieter für nachrichtliche Informationen noch einmal akzentuierter. So kommt der Rundfunk bei 92 Prozent der befragten Onliner im Repertoire vor, die sich äußerst oder sehr für politische Nachrichten interessieren. Von den Nutzern, die sich einigermaßen für dieses Thema interessieren, integrieren 81 Prozent auch Nachrichtenangebote des Rundfunks in ihre regelmäßige Mediennutzung; und sogar zwei Drittel der Menschen, die sich nicht sehr oder überhaupt nicht für Nachrichten zur Politik interessieren (67 %), werden regelmäßig von Nachrichten der Rundfunkanbieter erreicht. Insgesamt belegen die Ergebnisse, dass Menschen, die ein höheres Interesse an politischen Nachrichten haben, besonders oft verschiedene Anbieterkategorien miteinander kombinieren,

wobei der Rundfunk stets eingebunden ist. Weniger an politischen Nachrichten Interessierte reduzieren ihr Repertoire häufiger auf nur einen Anbietertypus, meist auf den Rundfunk, im Vergleich zu den Interessierten aber auch öfter auf andere Quellen und Online-Only-Angebote.

Tab.3

Nachrichtenrepertoires nach politischer Orientierung

in Prozent¹

	links (1–2)	Mitte (3–5)	rechts (6–7)	k.A.
	100 (n=171)	100 (n=1453)	100 (n=123)	100 (n=291)
Rundfunk+Presse (28 %)	26	30	30	17
Rundfunk+Presse+Online only (26 %)	34	28	25	13
nur Rundfunk (21 %)	13	20	12	30
Rundfunk+Online only (10 %)	12	9	10	12
nur Presse (5 %)	5	4	6	5
andere Quellen (4 %)	3	2	4	12
nur Online only (4 %)	3	3	9	6
Presse+Online only (3 %)	4	3	3	4
	171	1453	123	291

1 Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Links außen (1); Weit links (2); Etwas links von der Mitte (3); Mitte (4); Etwas rechts von der Mitte (5); Weit rechts (6); Rechts außen (7); Ich weiß nicht (k. A.); Basis n=2038)

Setzt man die hier unterschiedenen Nachrichtenrepertoires mit der allgemeinen politischen Orientierung in Beziehung (Tabelle 3), zeigen sich nur schwache Verbindungslinien: Die Teilgruppen der Bevölkerung, die sich politisch links, in der Mitte oder rechts einordnen, verteilen sich relativ gleichmäßig auf die Nachrichtenrepertoires. Die deutlichsten Abweichungen zeigt die Gruppe derer, die keine Angabe zur eigenen Orientierung machen; die Verteilung der Nachrichtenrepertoires in dieser Gruppe entspricht weitgehend derjenigen in der oben beschriebenen Gruppe der politisch wenig Interessierten. Auffällig ist außerdem, dass Menschen, die sich politisch eher im rechten Spektrum einordnen, häufiger als die anderen Gruppen ein Nachrichtenrepertoire aufweisen, das ausschließlich aus Online-Only-Quellen besteht (9 %). Dies deutet auf eine vergleichsweise große Skepsis gegenüber klassischen Nachrichten Anbietern hin.

Vertrauen in Nachrichten

Diese Interpretation des letztgenannten Befunds bestätigt sich bei der Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Nachrichtenrepertoires und dem Vertrauen in Nachrichten: Die ausschließliche Nutzung von Online-Only-Quellen geht mit dem geringsten allgemeinen Vertrauen in die Nachrichtenberichterstattung einher (Abb. 4). Hinzu kommt eine besonders große Differenz zwischen dem allgemeinen Vertrauen in Nachrichten und dem Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten. Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass bei Menschen mit diesem Nachrichtenrepertoire eine besondere Skepsis gegenüber den etablierten Nachrichten Anbietern vorliegt, weshalb bevorzugt spezifische Online-Only-Angebote genutzt werden.

Nutzer von Rundfunk- und Presseangeboten haben das größte Vertrauen in Nachrichten

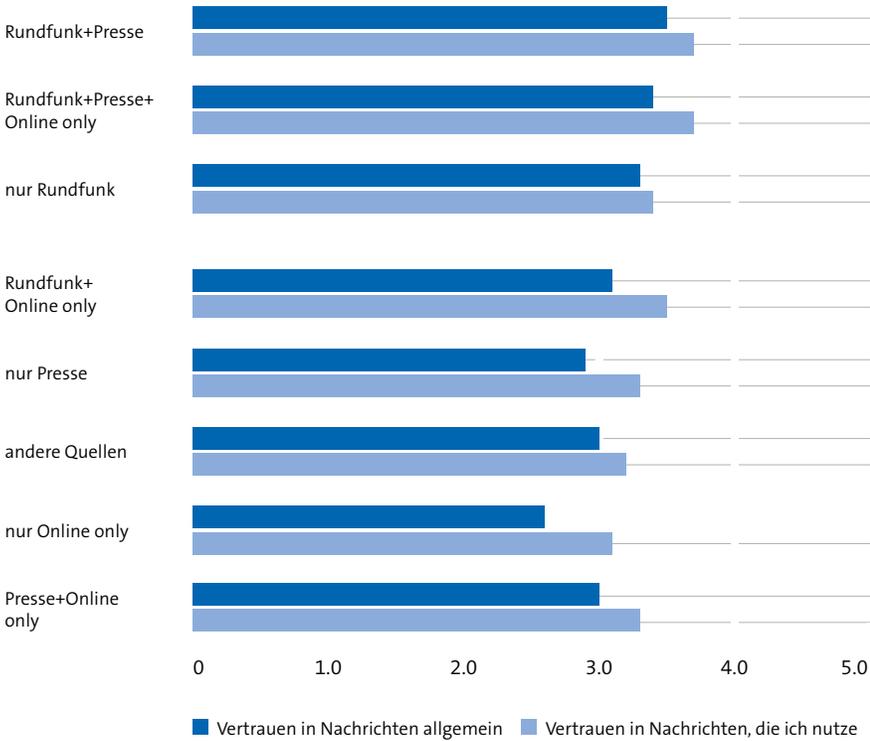
Insgesamt äußern Menschen, die in ihren Nachrichtenrepertoires Rundfunk- und Presseanbieter und gegebenenfalls noch Onlineangebote kombinieren, das größte Vertrauen in Nachrichten – sowohl in Nachrichten allgemein als auch in die selbst genutzten Nachrichten.

Eine differenzierte Auswertung im Hinblick auf die eingeschätzte Vertrauenswürdigkeit konkreter Nachrichtenmarken spiegelt weitgehend die obigen Befunde zum allgemeinen Nachrichtenvertrauen wider (Abb. 5). Die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der genannten Nachrichtenmarken wurde auf einer 11-stufigen Skala von 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) bis 10 (äußerst vertrauenswürdig) erfasst; außerdem konnten die Befragten angeben, wenn sie die entsprechende Marke nicht kannten. In der Grafik sind die Mittelwerte der Antworten der Befragten aufgeführt, die die jeweilige Marke kennen. Die Werte für die verschiedenen abgefragten Nachrichtenmarken unterscheiden sich zwischen den Nachrichtenrepertoires nur im Niveau, nicht hingegen in der Rangfolge untereinander. In allen Nachrichtenrepertoires wird den beiden öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten das größte Vertrauen entgegengebracht und „Bild“ das geringste. Auffällig ist erneut das Repertoire, das nur aus Online-Only-Angeboten besteht: Alle Marken erreichen hier die niedrigsten Werte, und auch der sonst überall erkennbare Vorsprung der ARD- und ZDF-Nachrichten ist geringer als bei allen anderen Gruppen.

Abb. 4

Vertrauen in (genutzte) Nachrichten

Mittelwerte, 5er Skala zw. stimme nicht zu (1) und stimme zu(5)¹



¹ Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

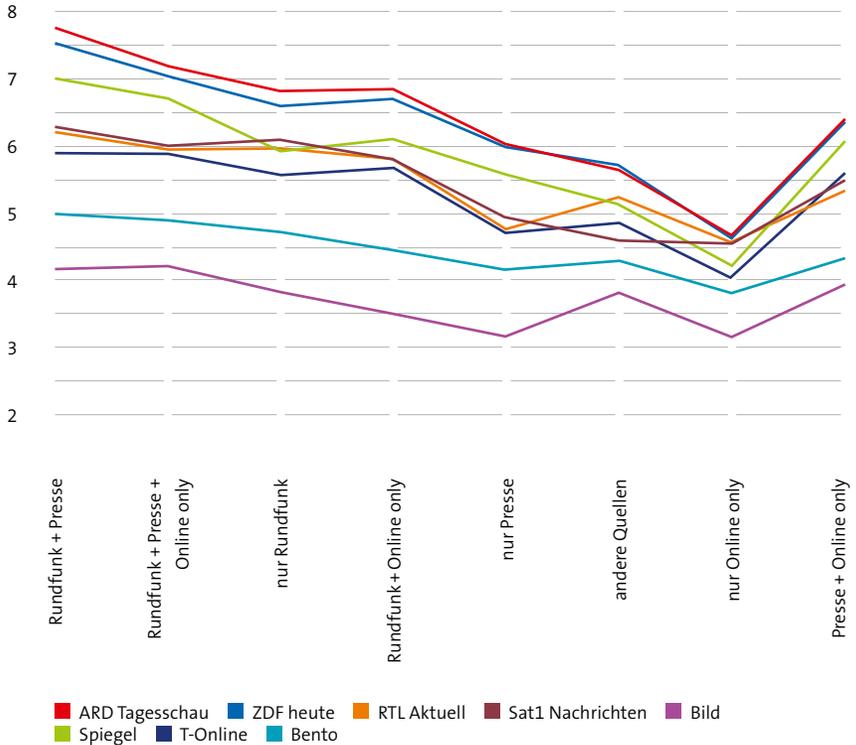
Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“. (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu (1); ich stimme eher nicht zu (2); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (3); ich stimme eher zu (4); ich stimme voll und ganz zu (5); Basis=2038)

Abb.5

Vertrauen in Nachrichtenmarken

Mittelwerte, 11er Skala zw. Überhaupt nicht vertrauenswürdig (0) und äußerst vertrauenswürdig (11)¹



¹ Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 „Überhaupt nicht vertrauenswürdig“ und 10 „Äußerst vertrauenswürdig“ bedeutet. Basis=jeweils alle Befragten, die die Marke kennen: n=897 (Bento) – n=2016 (Tagesschau).

In einem weiteren Schritt untersuchten wir, inwieweit sich das allgemeine Vertrauen in die Nachrichtenberichterstattung (Abb. 4) durch die Vertrauenszuschreibungen einzelner Nachrichtenmarken (Abb. 5) erklären lässt. Hierfür wurden zunächst die Vertrauenswerte der acht genannten Nachrichtenmarken in einem linearen Regressionsmodell berücksichtigt, in dem das allgemeine Vertrauen in Nachrichten die abhängige Variable darstellt. Aufgrund zu hoher Korrelationen innerhalb der beiden

öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtenmarken (Multikollinearität) musste jeweils eine der beiden Marken aus dem Modell entfernt werden („ZDF heute“ und „RTL aktuell“).

Rundfunkmarken stärken das allgemeine Vertrauen in Nachrichten

Im Ergebnis zeigt sich, dass mithilfe der verbliebenen sechs Marken eine Varianz von 39 Prozent des allgemeinen Nachrichtenvertrauens aufgeklärt werden konnte ($R^2=0,39$; $p<.001$), was aus sozialwissenschaftlicher Perspektive einen ausgesprochen hohen Wert darstellt. Die größte Auswirkung auf das allgemeine Vertrauen hatte das Vertrauen in die Marke „Tagesschau“ ($B=0,151$; $SE=0,16$; $p<.001$). Einen positiven, wenn auch deutlich geringeren Einfluss hatte das Vertrauen in „Sat.1 Nachrichten“ ($B=0,05$; $SE=0,18$; $p<.01$) und in die aggregierten Nachrichten von „T-Online“ ($B=0,067$; $SE=0,19$; $p<.001$). Die Einflüsse von „Spiegel“, „Bild“ und „Bento“, dem Online-Only-Ableger des „Spiegel“, waren nicht signifikant. Dieses Ergebnis zeigt, dass Nachrichten des Rundfunks, insbesondere die der öffentlich-rechtlichen Anbieter, eine erhebliche Prägekraft für die generelle Einschätzung des Vertrauens in die Nachrichtenberichterstattung haben.

Fazit

Die präsentierten Befunde geben Aufschluss darüber, welche Rolle die klassischen Nachrichtenangebote, insbesondere die des Rundfunks, in Zeiten einer vom Internet geprägten Medienlandschaft spielen. Deutlich wurde, dass eine Betrachtung auf der Ebene des technischen Zugangs zu Nachrichtenangeboten zu irreführenden Annahmen verleiten kann, so zum Beispiel zu einer Überschätzung von Online-Only-Angeboten. Beim Blick auf die vom Ausspielkanal unabhängige Ebene der Anbieter zeigt sich, dass der mit Abstand größte Teil der erwachsenen Onliner in Deutschland Nachrichtenangebote aus dem Bereich des Rundfunks zu seinen regelmäßig genutzten Quellen zählt. Nachrichten im linearen Programmfernsehen stellen weiterhin die am meisten verbreitete Nachrichtenquelle dar, und zusätzlich haben die in Webseiten, Apps, Mediatheken oder anderen Diensten online verfügbaren Inhalte dieser etablierten Nachrichtenanbieter insbesondere für junge Nachrichtennutzer eine große Bedeutung. So zählen nicht nur ausgesprochen an Nachrichten oder an Politik interessierte Nutzer auf diese Angebote und machen sie zu festen Bestandteilen in ihren Nachrichtenrepertoires, sondern insbesondere die weniger interessierten Nutzergruppen verlassen sich auf sie, indem viele von ihnen keinerlei andere Nachrichtenanbieter nutzen.

Der Rundfunk ist nicht nur generell ein Bestandteil des Informationsrepertoires von erwachsenen Internetnutzern in Deutschland. Seine Angebote werden gerade auch in jungen Altersgruppen und unabhängig von den politischen Präferenzen genutzt. Zwar werden Rundfunkangebote oft mit Nachrichten von anderen Anbietern kom-

biniert, aber auch dann stellen sie jeweils ein prägendes Element innerhalb des gesamten Nachrichtenrepertoires dar. Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass das oft zu hörende Vorurteil, ein Großteil der Internetnutzer informiere sich nur in den eigenen Echokammern sozialer Medien, aus empirischer Perspektive nicht haltbar ist. Ganz im Gegenteil kann dieser Beitrag zeigen, dass Nachrichteninhalte der Rundfunkanbieter offline und online nicht nur eine hohe Reichweite in der Bevölkerung haben. Vielmehr trägt gerade ihre Performance erheblich dazu bei, die Vertrauenswürdigkeit des Nachrichtenangebots insgesamt zu stärken. Aus dieser Perspektive kann dem Rundfunk ein maßgeblicher Public Value bescheinigt werden. Als klassischer Anbieter von Nachrichten ist er nach wie vor der zentrale Akteur, wenn sich Nutzer über das Weltgeschehen informieren möchten – allerdings nicht mehr nur auf traditionellen Ausspielwegen.

Literatur

BLÖDORN, SASCHA (2018): Programmangebote und Spartenutzung im deutschen Fernsehen 2017. Auswertungen auf Basis der AGF-Programmcodierung. In: Media Perspektiven, Heft 7–8, S. 376–388.

COLLINS, RICHARD (2008): The BBC and “Public Value”. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 55, Heft 2, S. 164–184.

ENGEL, BERNHARD / LOTHAR MAI / THORSTEN MÜLLER (2018): Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven, Heft 7–8, S. 330–347.

FREES, BEATE / WOLFGANG KOCH (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 398–413.

HASEBRINK, UWE (2007): „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: Rundfunk und Geschichte, Jg. 33, Heft 1–2, S. 38–42.

HASEBRINK, UWE (2016): Der individuelle Wert von Medienangeboten in digitalen Medienumgebungen. In: ORF (Hrsg.): Public Social Value. Wien, S. 4–35.

HASEBRINK, UWE (2018): Public Value als Diskurs. In: MITSCHKA, KONRAD/ KLAUS UNTERBERGER (Hrsg.): Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. Wien, S. 242–246.

HÖLIG, SASCHA / UWE HASEBRINK (2018a): Nachrichtennutzung und soziale Medien. Befunde aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2018. In: Media Perspektiven, Heft 12, S. 574–582.

HÖLIG, SASCHA / UWE HASEBRINK (2018b): Vielseitig interessiert und informiert, aber doch lieber passiv. Zur Nachrichtennutzung junger Onliner im internationalen Vergleich. In: Content-Bericht der Medienanstalten 2017, S. 130–151.

HÖLIG, SASCHA / UWE HASEBRINK (2018c): Rolle sozialer Medien bei der Nachrichtennutzung. Aktuelle Befunde für Deutschland und im internationalen Vergleich. In: Vielfaltsbericht der Medienanstalten 18, S. 63–71.

LILJEBERG, HOLGER / SINDY KRAMBEER (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? In: Planung und Analyse. Sonderdruck: Online, social, mobile: What’s next?, S. 1–6.

MERTEN, LISA / SASCHA HÖLIG / UWE HASEBRINK / JAN-HINRIK SCHMIDT (2018): Der Einfluss von Google, Facebook und Co. Zur Veränderung der gesellschaftlich-politischen Meinungs- und Willensbildung. In: Politikum. Analysen-Kontroversen-Bildung, Heft 3, S. 20–28.

SCHMIDT, JAN-HINRIK / SASCHA HÖLIG / LISA MERTEN / UWE HASEBRINK (2017): Nachrichtennutzung und Meinungsbildung in Zeiten sozialer Medien. In: Informatik-Spektrum, Jg. 40, Heft 4, S. 358–361.

WEISS, RALPH / MELANIE MAGIN / UWE HASEBRINK / OLAF JANDURA / JOSEF SEETHALER / BIRGIT STARK (2015): Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In: WERNER, PETRA/LARS RINSDDORF/THOMAS PLEIL/ KLAUS-DIETER ALTMEPPEN (Hrsg.): Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK, 27–49.

ZIEGELE, MARC / TANJEV SCHULTZ / NIKOLAUS JACKOB / VIOLA GRANOW / OLIVER QUIRING / CHRISTIAN SCHEMER (2018): Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 150–162.

Die Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 im Jahr 2018: Ergebnisse der Programmanalyse

Uli Bernhard und Helmut Volpers

Abstract

Die zehn Regionalmagazine von RTL und Sat.1 waren von 2005 bis 2017 Gegenstand einer kontinuierlichen Inhaltsanalyse. Dabei wurde geprüft, ob sie die zeitlichen und inhaltlichen Vorgaben aus dem Rundfunkstaatsvertrag erfüllten. Im Zeitraum dieses Monitorings hat sich der Anteil der Politikberichterstattung in den Regionalmagazinen im Durchschnitt von rund 15 auf 32 Prozent mehr als verdoppelt. Als 2018 eine neuerliche Inhaltsanalyse mit einer reduzierten Stichprobe erfolgte, zeigte sich hier jedoch ein Rückgang.

Diese inhaltliche Verschiebung betrifft aber nicht alle Regionalmagazine, wie der aktuelle Vergleich von drei Fensterprogrammen für Rheinland-Pfalz und Hessen zeigt. Mit dem klaren Schwerpunkt auf Politik hat das Sat.1-Fenster für diese Bundesländer am ehesten die Anmutung eines Nachrichtenmagazins. Dagegen ist das Programm von RON mit seinem Fokus auf gesellschaftlichen Themen und Sport weitgehend „entpolitisiert“. „RTL Hessen“ schließlich wirkt mit seinem vergleichsweise hohen Anteil an Human-Touch-Themen etwas „boulevardesker“.

Zur Aufgabe der *Kommission für Zulassung und Aufsicht* (ZAK) gehört es, in jedem Jahr festzustellen, ob die Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 bestimmte konzentrationsrechtliche Voraussetzungen (s.u.) erfüllen und das Ergebnis der *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* (KEK) zu melden. Dabei erhielt die ZAK Unterstützung durch eine Inhaltsanalyse der Regionalfenster, die von 2005 bis 2017 als kontinuierliche Programmebeobachtung durchgeführt wurde. Im Jahr 2018 wurde diese Analyse sämtlicher Regionalprogramme im Auftrag mehrerer Landesmedienanstalten durchgeführt.¹ Die Ergebnisse werden hier zusammenfassend dargestellt.

Rundfunkstaatsvertrag und Fernsehfensterrichtlinie regeln die Regionalfensterangebote

Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) verpflichtet die beiden reichweitenstärksten privaten Vollprogramme in § 25 Abs. 4 Satz 1 „im zeitlich und regional differenzierten Umfang der Programmaktivitäten zum 1. Juli 2002“ zur Ausstrahlung von Regionalfenstern. Dementsprechend werden im Vorabendprogramm von RTL und Sat.1 für die Bundesländer Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bayern montags bis freitags halbstündige regionale Informationsmagazine gesendet. Die Ausstrahlung dieser Regionalfenster hat für RTL und Sat.1 konzentrationsrechtlich eine erhebliche Bedeutung, da ihnen die Regionalmagazine auf ihre Drittsendezeit angerechnet werden, die sie aufgrund ihres Zuschaueranteils zur Verfügung stellen müssen. Ferner werden ihnen zwei Prozent des Zuschaueranteils vom tatsächlichen Wert abgezogen, sodass unter Umständen hierdurch die kritische Grenze von 30 Prozent nicht erreicht wird, die laut Rundfunkstaatsvertrag eine vorherrschende Meinungsmacht begründen würde.² Vor diesem Hintergrund stellt der Gesetzgeber spezifische Anforderungen an die Programmgestaltung der Regionalfenster. Maßgeblich sind hierbei die Bestimmungen des § 25 RStV und die hierauf bezogene Normkonkretisierung durch die Fernsehfensterrichtlinie (FFR)³. Nach § 25 Abs. 4 Satz 1 RStV im Sinne der FFR Punkt 1 Abs. 2 Satz 2–6 müssen die Regionalfenster folgende Anforderungen erfüllen:

- Die beiden Hauptveranstalter müssen montags bis freitags die Ausstrahlung der Regionalfensterangebote (von „unabhängigen Dritten“) im Umfang von 30 Minuten (Bruttosendezeit) gewährleisten.

1 Dabei handelt es sich um die Niedersächsische Landesmedienanstalt (federführend), die Bayerische Landeszentrale für neue Medien, die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk, die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz sowie die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

2 Vgl. § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV.

3 Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (Fernsehfensterrichtlinie, FFR) in der Fassung vom 20. März 2012.

- Innerhalb des redaktionellen Programms sollen täglich 20 Minuten Beiträge mit Regionalbezug gesendet werden.
- Im Durchschnitt einer Woche müssen täglich mindestens zehn Minuten aktuelle, ereignis- und regionalbezogene Inhalte (in Kombination) pro Sendung vorhanden sein.
- Gefordert wird zudem eine „authentische[...] Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“ der Region (Punkt 1 der FFR).

1. Die Methode der Inhaltsanalyse

Um zu untersuchen, ob diese Vorgaben erfüllt werden, wurden die zehn Regionalfenster inhaltsanalytisch untersucht. Die Inhaltsanalyse lehnte sich dabei methodisch an die bis zum Jahr 2017 für die ZAK durchgeführten Untersuchungen an. Allerdings wurden für den Berichtszeitraum auftragsgemäß nicht (wie in den Vorgängerstudien) vier, sondern lediglich drei Strichprobenwochen zugrunde gelegt: Für jedes der zehn Regionalfenster wurde eine Stichprobe von drei natürlichen Wochen nach dem Zufallsprinzip über das Jahr verteilt gezogen. Der Untersuchungszeitraum umfasst die ersten drei Quartale des Jahrs 2018. Hierdurch ergibt sich eine breite Streuung des Beobachtungszeitraums. Für jedes Regionalfenster wurden jeweils 15 Sendetage in die Analyse einbezogen. Die Stichprobe umfasst somit 150 Einzelsendungen mit insgesamt 75 Stunden Programm.

Standardisierte Inhaltsanalyse von 150 Einzelsendungen mit 75 Stunden Programm

Dieser verkürzte Stichprobenzeitraum führt dazu, dass die absoluten Ergebnisse (Zeiten und Fallzahlen) nicht unmittelbar mit den Untersuchungen der Vorjahre vergleichbar sind. Bezüge zu früheren Ergebnissen werden daher nur mit relativen Werten (Prozentangaben) oder Wochendurchschnittswerten hergestellt. Mit dem um ein Viertel kürzeren Untersuchungszeitraum wirken sich ferner programmliche Singularitäten (z. B. eine Sondersendung mit einem Spitzenpolitiker des Landes) stärker auf die Ergebnisse aus als in den Vorjahren. Diese Einschränkungen der Aussagekraft beziehen sich vorrangig auf die Themenagenda und – in geringerem Maße – die räumliche Streuung der Berichterstattung.

Der Kern der Untersuchung besteht aus einer standardisierten Inhaltsanalyse. Das Sendematerial wird vollständig gesichtet und zunächst in Untersuchungseinheiten (= selbstständige Beiträge) separiert. Diese Einheiten werden nach formalen und inhaltlichen Kategorien codiert. Da sich die Studie an den Vorgaben der FFR orientiert, erfolgt zunächst eine formale Prüfung der Programmpraxis im Hinblick auf die oben skizzierten zeitlichen und inhaltlichen Anforderungen. Zudem wird geprüft, ob die Regionalfenster tatsächlich eine „authentische[...] Darstellung der Ereignisse

des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“ der Region leisten, wie es in Punkt 1 der FFR gefordert wird. Die kontinuierliche Inhaltsanalyse nimmt daher auch die publizistische Leistung in den Blick und erhebt für jeden Beitrag das Thema der Berichterstattung. Zudem wird bei der Ereignisberichterstattung von sechs Regionalfenstern jeder etwaige Ortsbezug erfasst, um die Raumbezüge der Berichterstattung analysieren zu können.⁴

Abb.1

Untersuchte Regionalfenster

	Regionalfenster bei Sat.1*		Regionalfenster bei RTL*	
	Titel	Veranstalter	Titel	Veranstalter
Sendegebiet				
Hamburg/ Schleswig-Holstein	17:30 SAT.1 Regional	Sat.1 Norddeutsch- land GmbH	RTL Nord	RTL Nord GmbH
Niedersachsen/Bremen	17:30 SAT.1 Regional	Sat.1 Norddeutsch- land GmbH	RTL Nord	RTL Nord GmbH
Nordrhein-Westfalen	17:30 SAT.1 NRW	WestCom Medien GmbH	RTL West	RTL West GmbH
Hessen	–	–	RTL Hessen	RTL Hessen GmbH
Rheinland-Pfalz/Hessen	17:30 SAT.1 Live	TV Illa GmbH & Co. KG	–	–
Rheinland-Pfalz/Baden- Württemberg (Metropol- region Rhein-Neckar)	–	–	RON **	Zone 7 GmbH & Co. KG
Bayern	SAT.1 Bayern	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	–	–

* Sat.1 sendet die Regionalmagazine montags bis freitags von 17.30 bis 18.00 Uhr und RTL von 18.00 bis 18.30 Uhr.

** Bei RON handelt es sich um ein RTL-Regionalfenster für die Metropolregion Rhein-Neckar, das seit 01.08.2017 verbreitet wird und durch die LfK sowie die LMK zugelassen ist.

4 Dieser Teil der Analyse wurde – auftragsgemäß – nicht durchgeführt für die Regionalfenster mit dem Sendegebiet Nordrhein-Westfalen sowie Hamburg und Schleswig-Holstein.

2. Die Umsetzung der formalen Anforderungen der FFR in der Programmpraxis

Für den Erhebungszeitraum 2018 kann im Hinblick auf die Erfüllung der FFR Folgendes festgestellt werden: Alle Regionalfenster wurden innerhalb des vorgegebenen Zeitfensters mit der vorgeschriebenen Bruttosendezeit von 30 Minuten ausgestrahlt. Somit hat kein Veranstalter im Stichprobenzeitraum von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, eine Sendung des Regionalfensters aufgrund übergeordneter programmlicher Anforderungen (gemäß Punkt 5 Abs. 4 FFR) entfallen zu lassen.

Der Anforderung, redaktionell gestaltete Inhalte mit Regionalbezug im Umfang von 20 Minuten in jeder einzelnen Sendung auszustrahlen, sind die Regionalfensterprogramme weitgehend nachgekommen. Im Durchschnitt wurde hierbei der Sollwert von 20 Minuten eingehalten. Eine sporadisch um 1 Minute kürzere Sendezeit wurde als Schwankungsbreite toleriert – dies war an einem Untersuchungstag bei RTL NRW und drei Untersuchungstagen bei SAT.1 Bayern der Fall – und somit nicht als Unterschreitung gewertet. An zwei Untersuchungstagen wurde der Sollwert für die Inhalte mit Regionalbezug im Ballungsraumprogramm RON geringfügig unterschritten.

2018 wurden die formalen Anforderungen der FFR mit geringfügigen Abweichungen erfüllt

Auch der Anforderung der FFR, im Durchschnitt einer Woche mindestens zehn Minuten pro Sendung Beiträge zu produzieren, die Regional- und Ereignisbezug sowie Aktualität in Kombination aufweisen, wurde überwiegend entsprochen. Lediglich in einer Untersuchungswoche wurde im RTL-Regionalfenster für Niedersachsen und Bremen der geforderte Umfang unterschritten. Ferner konnte ein Austausch von Beiträgen zwischen den unterschiedlichen Regionalmagazinen oder die Übernahme von Beiträgen aus dem Programm des Hauptveranstalters nicht festgestellt werden.⁵

Somit kann resümiert werden: In den ersten drei Quartalen des Jahres 2018 haben die landesweit ausgestrahlten Regionalfenster im Programm von Sat.1 und RTL die formalen Anforderungen der FFR weitgehend erfüllt. Lediglich an zwei von insgesamt 75 untersuchten Sendetagen wurden geringfügige Unterschreitungen beim Umfang der Sendezeit mit Regionalbezug festgestellt.

⁵ Eine entsprechende Programmpraxis wird in Punkt 1 Abs. 2 Satz 7 der FFR als *nicht* mit den Anforderungen konform angesehen.

3. Die Umsetzung der publizistischen Anforderungen der FFR in der Programmpraxis

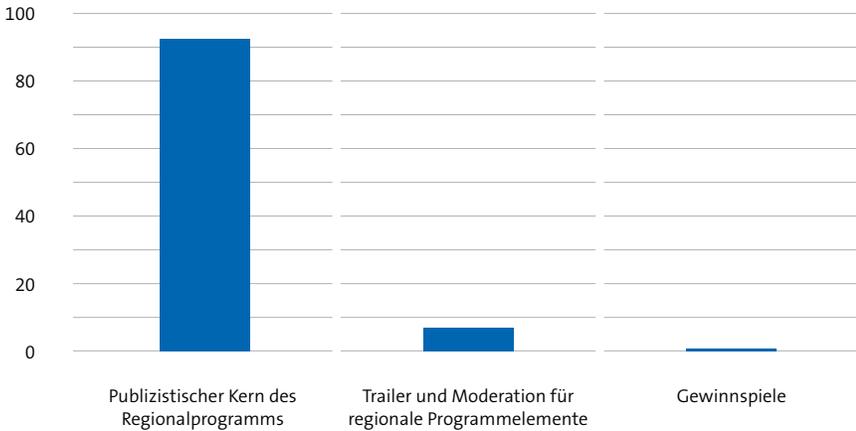
Bei allen Regionalfensterprogrammen umfasst die Bruttosendezeit von 30 Minuten Sendungsbestandteile, denen grundsätzlich *kein* Regionalbezug zuzuordnen ist. Dies sind *Werbung* und *Sponsorhinweise*, *Trailer für das Hauptprogramm* sowie *Moderationen* mit Bezug auf das Programm des Hauptveranstalters. Die nach Abzug dieser Programmelemente verbleibende Sendestrecke wird im Kontext der kontinuierlichen Programmanalyse als *regionale Programmfläche* bezeichnet. Hierin sind jedoch Bestandteile eingeschlossen, die nach Maßgabe der FFR nicht im engeren Sinne als „inhaltlich“ gewertet werden können, nämlich *Überleitungsmoderationen* ohne Bezug zu Einzelthemen, *Trailer* und *Gewinnspiele*. Diese Programmbestandteile werden vom Programm abgezogen. Erst der verbleibende *publizistische Kern* bildet dann die Basis für die Betrachtung der Themenagenda.

Die einzelnen Regionalmagazine weisen unterschiedliche Programmprofile auf. Die in den Abbildungen 2 und 3 vorgenommenen Mittelwertbetrachtungen über alle untersuchten Regionalfenster hinweg dienen vorrangig dazu, den programmübergreifenden allgemeinen Trend der redaktionellen Ausrichtung zu veranschaulichen. Abbildung 2 zeigt, wie sich die regionale Programmfläche in den publizistischen Kern und in die *nicht*-publizistischen Programmelemente aufteilt. Knapp 93 Prozent der regionalen Programmelemente entfallen auf den publizistischen Kern; Trailer, Moderation und Gewinnspiele haben hingegen nur einen geringen Anteil.

Abb. 2

Anteile regionaler Programmelemente 2018

Sendezeit in Prozent¹



¹ Basis: Regionale Programmelemente aller untersuchten Regionalfenster insgesamt

Die von der FFR geforderte „Vielfalt der Inhalte“ wird über die Erfassung der Themenagenda des publizistischen Kerns gemessen. Abbildung 3 zeigt den Mittelwert aller untersuchten Regionalfenster, der sich aus den jeweiligen Ergebnissen der einzelnen Fenster ergibt. Im Mittelwert über alle untersuchten Regionalfenster wird deutlich, dass die von der FFR explizit genannten Beichterstattungsfelder in der Themenselektion tatsächlich berücksichtigt werden.

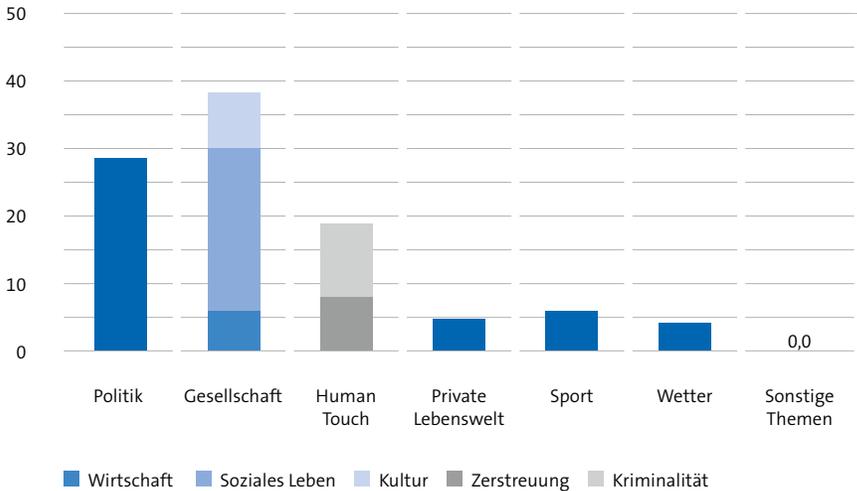
Publizistische Vielfalt in allen Regionalfenstern – mit unterschiedlichen Schwerpunkten

Am umfangreichsten wird mit einem Anteil von 28,5 Prozent an der publizistischen Kernsendezeit über „Politik“ berichtet, gefolgt vom „Sozialen Leben“. Deutlich schwächer werden die Themenfelder „Kultur“ und „Wirtschaft“ redaktionell behandelt. Human-Touch-Themen umfassen knapp 19 Prozent der publizistischen Kernsendezeit.

Abb.3

Themenagenda der Berichterstattung 2018

Sendezeit in Prozent¹



¹ Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms aller Regionalfenster

Diese Mittelwertbetrachtung darf nicht den Blick darauf verstellen, dass die untersuchten Regionalmagazine in ihrer Themenselektion durchaus starke Unterschiede aufweisen und hierdurch jeweils ihr eigenständiges redaktionelles Profil ausbilden. Die Abbildungen 4–9 zeigen exemplarisch für die Kategorien „Politik“, „Human Touch“ sowie „Gesellschaft“ (aufgeteilt in „Kultur“, „soziales Leben“ und „Wirtschaft“), welche Regionalmagazine bestimmte Themenfelder besonders pflegen. Für die Wirtschafts- und Kulturberichterstattung ist festzuhalten, dass sie in einigen Programmen marginalisiert ist. Trotz der erkennbaren Schwerpunktsetzungen ist 2018 in allen untersuchten Regionalmagazinen eine publizistische Vielfalt zu erkennen, da alle in der FFR explizit genannten Themenbereiche auch in hinlänglichem Umfang behandelt werden.

Abb. 4

Regionalfensterprofile: Politikberichterstattung

Abweichungen vom Mittelwert (in Prozentpunkten)

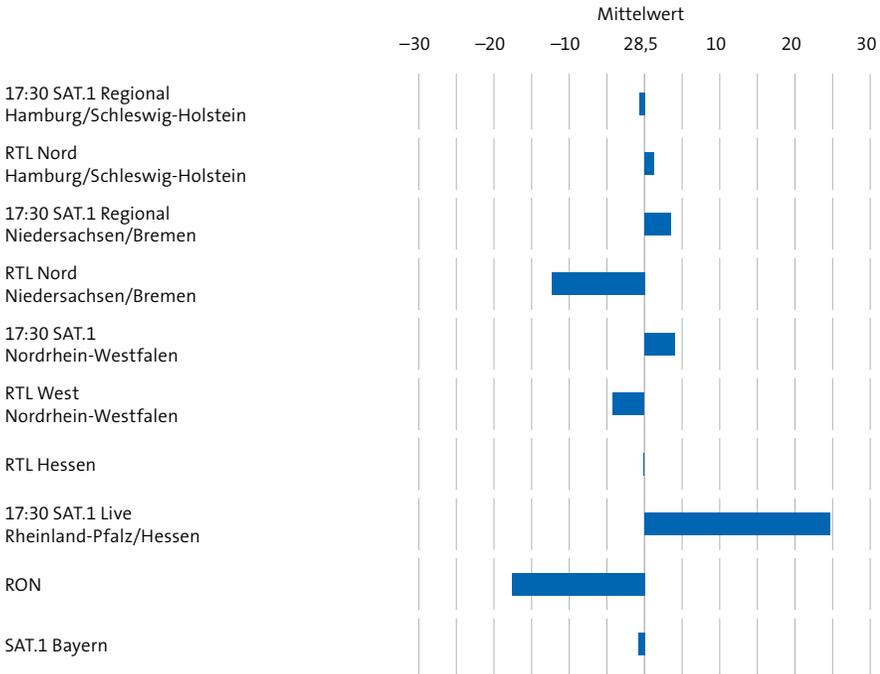


Abb. 5

Regionalfensterprofile: Berichterstattung über Human-Touch-Themen

Abweichungen vom Mittelwert (in Prozentpunkten)

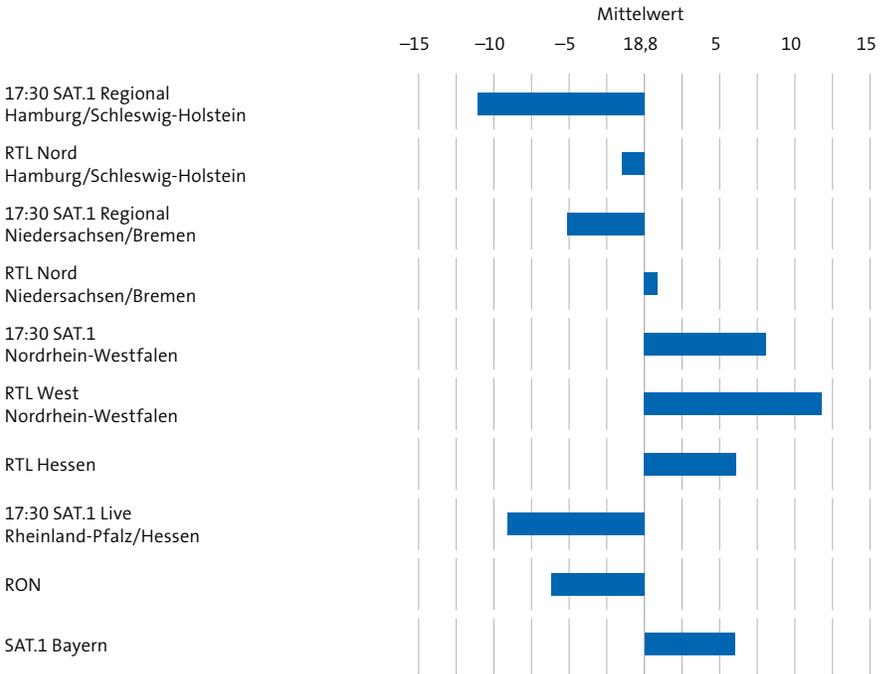


Abb. 6

Regionalfensterprofile: Berichterstattung über Gesellschaftsthemen

Abweichungen vom Mittelwert (in Prozentpunkten)

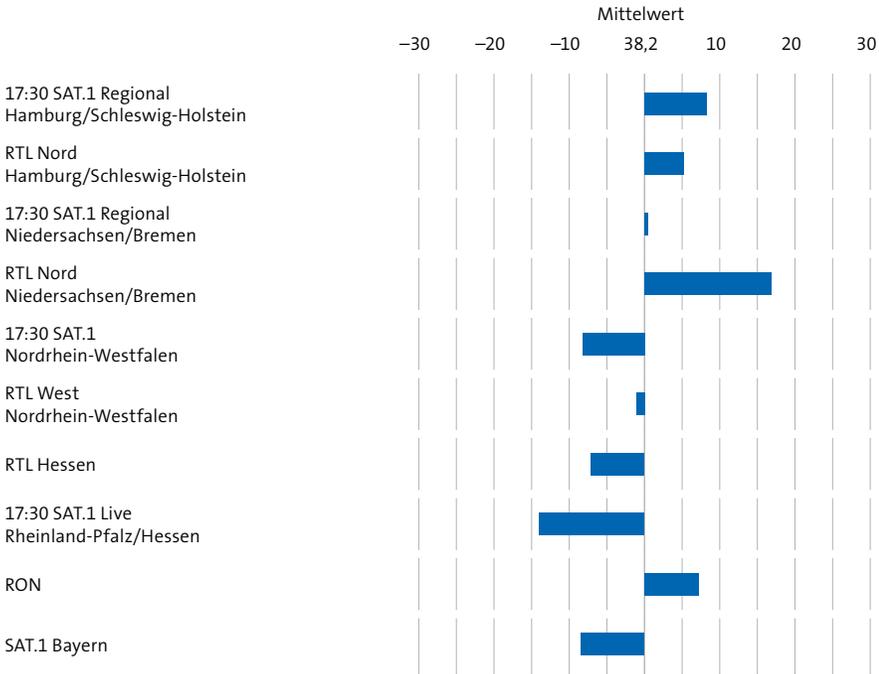


Abb. 7

Regionalfensterprofile: Berichterstattung über Kulturthemen

Abweichungen vom Mittelwert (in Prozentpunkten)

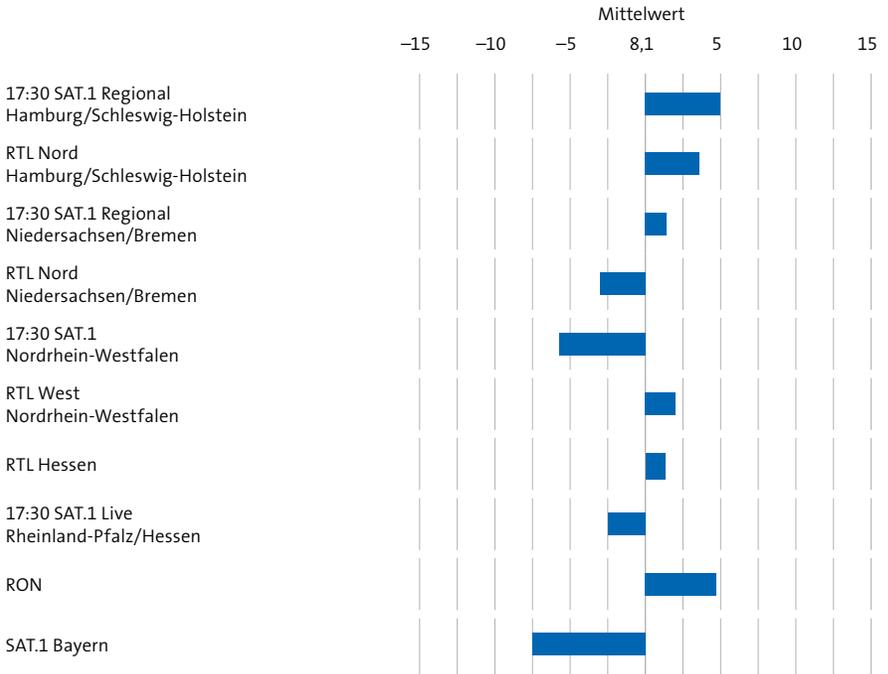


Abb. 8

Regionalfensterprofile: Berichterstattung über soziales Leben

Abweichungen vom Mittelwert (in Prozentpunkten)

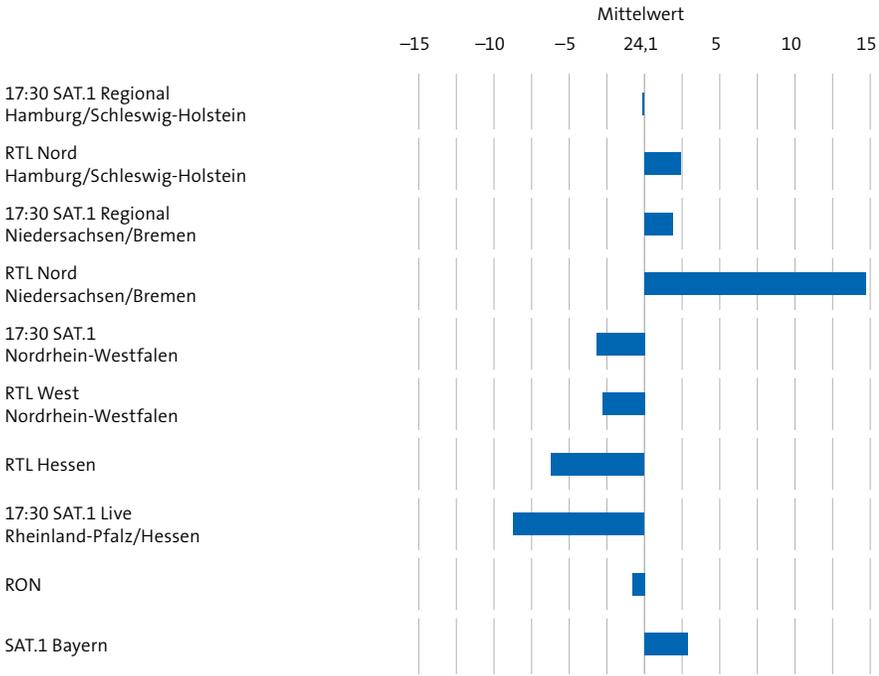
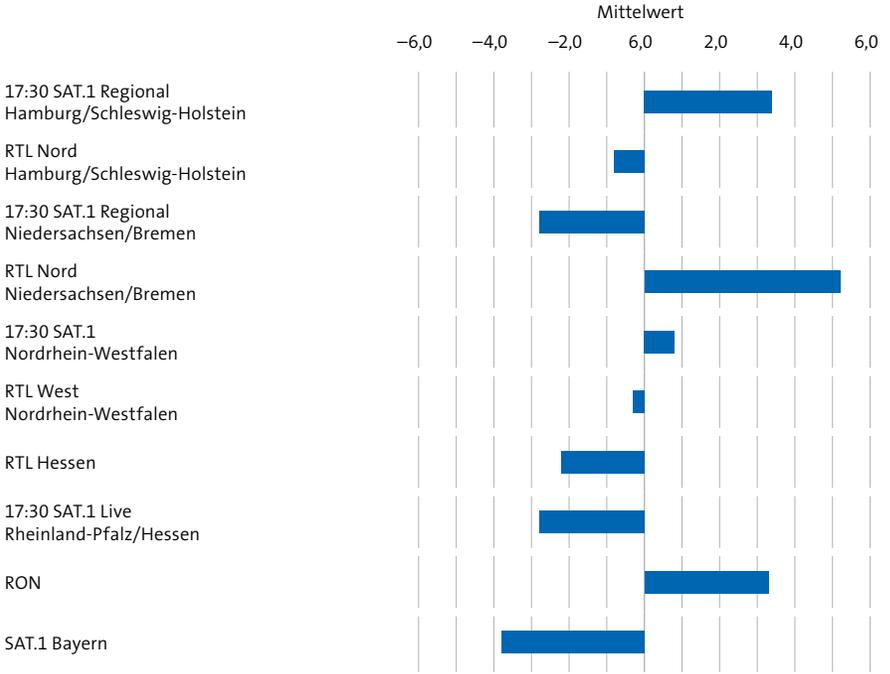


Abb. 9

Regionalfensterprofile: Berichterstattung über Wirtschaftsthemen

Abweichungen vom Mittelwert (in Prozentpunkten)



Basis jeweils: Regionale Programmelemente aller untersuchten Regionalfenster

Erläuterung: Dargestellt werden jeweils die Unterschiede gegenüber dem Mittelwert aller Regionalfenster.

4. Exemplarische Darstellung: „RTL Hessen“, „17:30 SAT.1 live“ für Rheinland-Pfalz/Hessen und RON

Der Vergleich der Mittelwerte verdeutlicht, dass die einzelnen Redaktionen in der Berichterstattung unterschiedliche thematische Schwerpunkte setzen. Aus der unterschiedlichen Themenselektion resultieren für jedes Regionalfenster individuelle Programmprofile. Nachfolgend soll die unterschiedliche Programmcharakteristik beispielhaft für drei Regionalfenster skizziert werden, deren Sendegebiet sich in Teilen überschneidet: „RTL Hessen“, „17:30 SAT.1 live“ für Rheinland-Pfalz/Hessen und RON. Dabei nimmt RON („Rheinland-Pfalz – Odenwald – Neckar“) im Vergleich zu allen anderen Regionalfenstern aus zwei Gründen eine Sonderstellung ein: Zum einen handelt es sich dabei *nicht* um ein landesweit ausgestrahltes Fenster, sondern um ein Ballungsraumprogramm für die Metropolregion Rhein-Neckar. Zum anderen ist RON das „jüngste“ aller untersuchten Regionalfenster: Als Nachfolger von RNF life ist es erst seit August 2017 auf Sendung und wurde daher hier erstmals umfassend inhaltsanalytisch untersucht. Diese Gründe rechtfertigen es, einen gesonderten Blick auf dieses Fenster zu werfen. Die Programmprofile der drei Regionalfenster werden nachfolgend zunächst separat vorgestellt, ehe ein vergleichendes Fazit gezogen wird.

4.1 „RTL Hessen“

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse zeigen für das Regionalmagazin „RTL Hessen“ auf der Ebene der formalen Kennwerte im Vergleich zum Vorjahr wenig Veränderung: Das durchschnittliche tägliche Volumen der Sendeelemente mit Regionalbezug beträgt nunmehr über 24 Minuten. Das entspricht einem Anstieg von rund einer Minute. An sämtlichen Untersuchungstagen wurde der Sollwert von 20 Minuten eingehalten. Der durchschnittliche Umfang an Beiträgen mit Regional- und Ereignisbezug sowie Aktualität ist mit knapp 18 Minuten konstant geblieben. Beide Durchschnittswerte liegen deutlich über den Anforderungen der FFR.

Wie 2017 mehr Politik- und weniger Gesellschaftsthemen

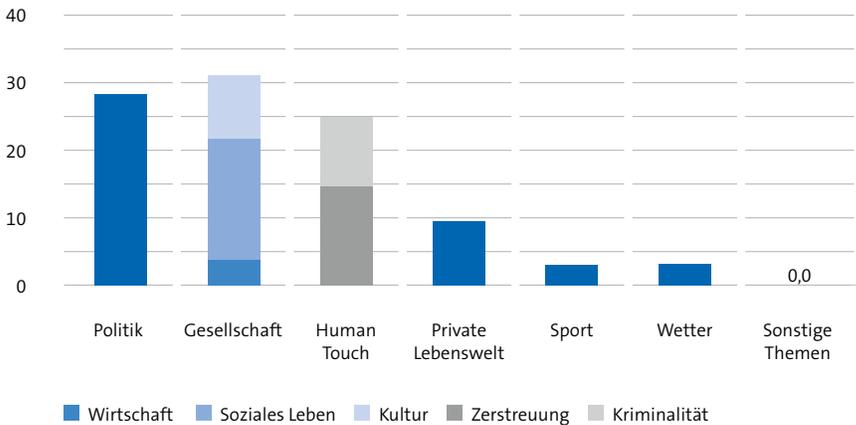
Bei der Themenagenda sind hingegen Veränderungen zu beobachten: Im aktuellen Berichtszeitraum ist der Umfang der Politikberichterstattung zum zweiten Mal in Folge angestiegen und liegt nunmehr bei 28,4 Prozent. Dies bedeutet erneut eine Erhöhung um rund fünf Prozentpunkte. Die Berichterstattung über die unpolitischen gesellschaftlichen Themen hat im gleichen Umfang abgenommen. Hiervon sind primär die darin enthaltenen Themenfelder „Kultur“ (9,4 Prozent) und „Wirtschaft“ (3,8 Prozent) betroffen. Die Behandlung von Human-Touch-Themen ist um 2,2 Prozentpunkte rückläufig und mit knapp 25 Prozent im Vergleich zu allen untersuchten Regionalfenstern auf einem durchschnittlichen Niveau.

Bei den räumlichen Bezügen der Berichterstattung gibt es im Vergleich zum Vorjahr Veränderungen: Berichte mit landesweitem Bezug finden sich in deutlich höherem Umfang. 2017 waren es im Wochendurchschnitt 32 Minuten, aktuell sind es hingegen 42 Minuten. Dieser Anstieg hängt primär mit der vermehrten Berichterstattung über landesweite Politik zusammen. Bei den Ortsbezügen liegt der Schwerpunkt wieder deutlicher auf Frankfurt am Main: Der entsprechende Wert liegt aus zeitlicher Perspektive bei knapp 40 Prozent und nach Fallzahlen bei 37 Prozent. Hierbei schlägt sich – nur in geringem Umfang – die Vorabberichterstattung zur Oberbürgermeisterwahl in Frankfurt nieder.

Abb.10

„RTL Hessen“: Themenagenda der Berichterstattung

Sendezeit in Prozent¹



¹ Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms (t=5:29:04)

4.2 „17:30 SAT.1 live“ für Rheinland-Pfalz/Hessen

Die quantitative Inhaltsanalyse des Sat.1-Regionalfensters für die Länder Rheinland-Pfalz und Hessen weist bei den formalen Basiswerten im aktuellen Berichtszeitraum kaum Veränderungen zum Vorjahr auf: Der publizistische Kern beträgt nach wie vor rund 96 Prozent der Sendezeit mit regionalem Bezug. Trailer und Moderation für regionale Programmelemente werden mit knapp vier Prozent nur spärlich eingesetzt. Der tägliche Umfang an Programmelementen mit Regionalbezug umfasst wie in den vergangenen Jahren stabil 24 Minuten. Die durchschnittliche Dauer von Beiträgen mit Regional- und Ereignisbezug sowie Aktualität beträgt gut 21 Minuten. Diese Werte liegen deutlich über den Anforderungen der FFR.

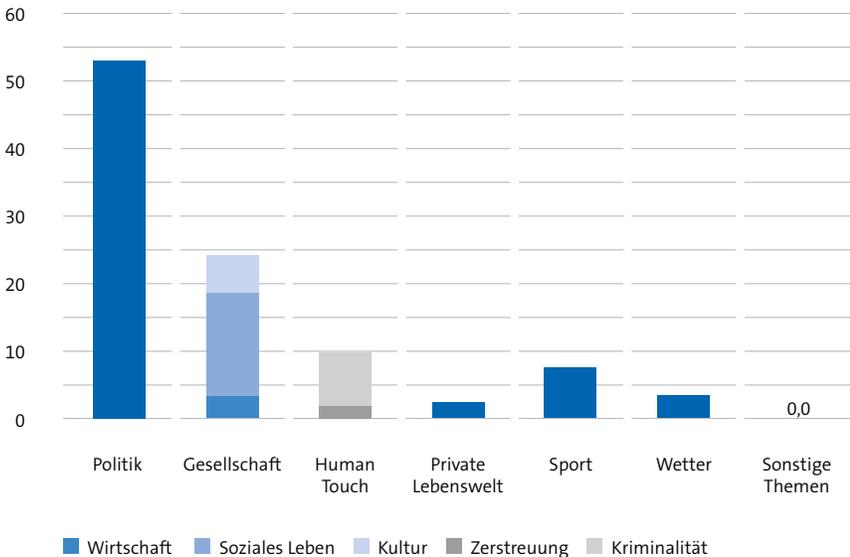
Deutlicher Schwerpunkt auf der Politikberichterstattung

Die redaktionelle Ausrichtung dieses Magazins weicht auch im aktuellen Untersuchungszeitraum stark von allen anderen Regionalfenstern ab. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umfang der Politikberichterstattung leicht angestiegen und liegt nunmehr bei über 53 Prozent. Bei den unpolitischen gesellschaftlichen Themen ist der im letzten Jahr festgestellte Anstieg von über sieben Prozentpunkten im gleichen Umfang wieder reduziert worden. Der Rückgang betrifft die Kultur- und Wirtschaftsberichterstattung. Insbesondere dem Themenfeld „Wirtschaft“ kommt mit 3,2 Prozent vergleichsweise geringe redaktionelle Aufmerksamkeit zu. Dieser Wert erhöht sich im Untersuchungszeitraum auch nicht durch die Behandlung wirtschaftlicher Themen mit Politikbezug. Beim Themenfeld „Human Touch“ lässt sich ein Anstieg um 3,4 Prozentpunkte feststellen, der auf eine vermehrte Kriminalitätsberichterstattung zurückzuführen ist. Mit einem Gesamtumfang von unter zehn Prozent hat das Sat.1-Regionalmagazin für Rheinland-Pfalz und Hessen jedoch den zweitniedrigsten Anteil an Human-Touch-Berichten aller untersuchten Regionalfenster.

Abb.11

„17:30 SAT.1 live“ für Rheinland-Pfalz/Hessen: Themenagenda der Berichterstattung

Sendezeit in Prozent¹



1 Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms (t=5:45:55)

Die Sportberichterstattung ist im aktuellen Untersuchungszeitraum leicht rückläufig, spielt aber mit 7,5 Prozent immer noch eine vergleichsweise große Rolle. Dies ist der höchste Wert bei den landesweiten Regionalfenstern.

Bei der Berichterstattung mit räumlichem Bezug auf Rheinland-Pfalz und Hessen ergibt sich ein halbwegs ausgewogenes Verhältnis: Knapp 53 Prozent entfallen auf Rheinland-Pfalz und gut 47 Prozent auf Hessen.

4.3 RON

Das Magazin für die Metropolregion Rhein-Neckar unterscheidet sich in Format und Anmutung erheblich von den landesweiten Regionalfenstern. Die Zuschauer werden mittels Doppelmoderation durch die Sendung geleitet. Das Magazin beginnt mit der Publikumsbegrüßung und der Auflistung der nachfolgenden Sendungsthemen durch das Moderatorenteam. Im Sendungsverlauf werden häufig und ausführlich Interviews geführt. An den 15 untersuchten Tagen gab es 25 Interviews mit einer Gesamtlänge von über 1 Stunde (= knapp 18 Prozent der redaktionellen Sendezeit). Durch Interviewpartner im Studio hat die Sendung einen Live-Charakter. Der Umfang der Filmberichte ist mit knapp 50 Prozent etwas niedriger als in den landesweiten Regionalfenstern. Auch ist deren Verankerung im Sendungsformat nicht so starr, denn die Anzahl von Filmberichten variiert zwischen zwei bis fünf pro Sendung. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal dieses Magazins ist ein eigener Sportnachrichtenblock.

Die quantitativen Ergebnisse der Programmanalyse zeigen, dass die formalen Anforderungen der FFR weitgehend erfüllt sind: Der Umfang des Regionalbezugs liegt im Durchschnitt über alle Untersuchungstage bei mehr als 24 Minuten. An zwei Donnerstagen (01.03. und 07.06.2018) wird allerdings der Sollwert von 20 Minuten um über 1 Minute unterschritten. Ursächlich hierfür ist im ersten Fall eine ausführliche Berichterstattung über das „Berliner Raser-Urteil“, in der kein Regionalbezug vorhanden war. Im zweiten Fall wurde ein ausführlicher Filmbericht (8 Minuten) über die bevorstehende Fußball-WM und die Panini-Sammelbilder-Leidenschaft gesendet. Programmelemente, die Regional- und Ereignisbezug sowie Aktualität in Kombination aufweisen, betragen im Durchschnitt gut 19 Minuten. Der formale Sollwert der FFR wird somit erreicht.

Unpolitische gesellschaftliche Themen sowie Sport dominieren

Die Inhaltsanalyse belegt, wie sich das oben beschriebene redaktionelle Konzept von RON in der Themenselektion niederschlägt. Die unpolitischen gesellschaftlichen Themen dominieren mit über 45 Prozent deutlich die Themenagenda. Hierbei werden die von der FFR explizit genannten Themenfelder „Kultur“, „Soziales Leben“ und „Wirtschaft“ umfangreich berücksichtigt. Die Wirtschaftsberichterstattung ist mit

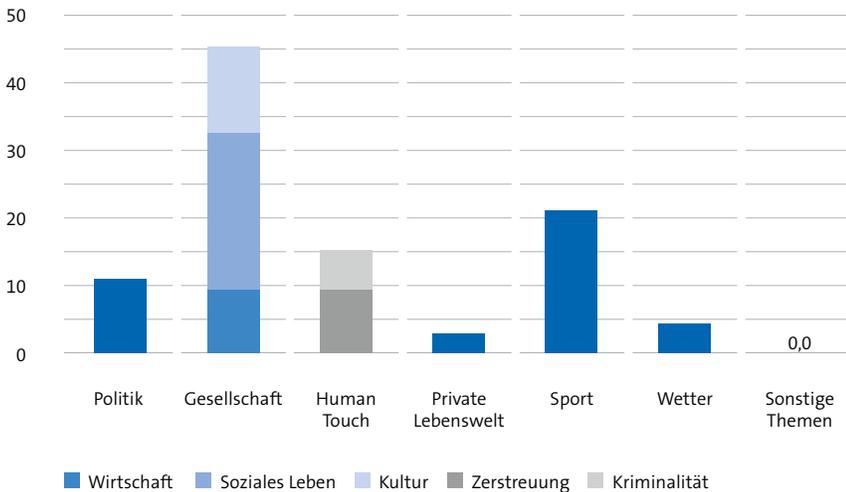
9,3 Prozent überdurchschnittlich hoch. An zweiter Stelle rangiert mit über 21 Prozent die regionale Sportberichterstattung. In diesem Themenfeld, das in den meisten Regionalfenstern (mit Ausnahme des Sat.1-Regionalfensters für Rheinland-Pfalz und Hessen) nahezu marginalisiert ist, liegt RON rund 15 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Human-Touch-Themen werden mit 15,3 Prozent hingegen leicht unterdurchschnittlich behandelt. Die Politikberichterstattung umfasst lediglich knapp 11 Prozent, dies ist der niedrigste Wert aller untersuchten Regionalfenster. Mit dieser Themenselektion können die Anforderungen der FFR im Hinblick auf publizistische Vielfalt als erfüllt angesehen werden.

Bei den Raumbezügen zeigt sich, dass RON im hohen Maße eine ortsbezogene Berichterstattung leistet. Der Fokus liegt allerdings eindeutig auf Mannheim; auf diese Stadt entfallen nach Sendezeit und Fällen rund 35 Prozent der Berichterstattung.

Abb.12

RON: Themenagenda der Berichterstattung

Sendezeit in Prozent¹



1 Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms (t=5:45:39)

4.4 Vergleichendes Fazit

Der resümierende Vergleich zeigt zunächst, dass die drei Fenster mit im Durchschnitt rund 24 Minuten täglich ähnlich umfangreich über regionale Themen berichten. Unterschiede offenbaren sich hingegen beim Sendevolumen von Beiträgen, die Regional- und Ereignisbezug sowie Aktualität aufweisen. Dieses Volumen beträgt bei „17:30 SAT.1 live“ für Rheinland-Pfalz/Hessen im Tagesdurchschnitt deutlich über 21 Minuten, während „RTL Hessen“ mit knapp 18 Minuten und RON mit gut 19 Minuten davon nach unten abweichen.

Der vergleichende Blick auf die Themenagenden offenbart die unterschiedlichen Programmprofile der drei Regionalfenster. Während der Anteil von politischen Themen am publizistischen Kern bei „RTL Hessen“ mit rund 28 Prozent dem Durchschnitt aller untersuchten Regionalfenster entspricht, nehmen „17:30 SAT.1 live“ für Rheinland-Pfalz/Hessen mit über 53 Prozent und RON mit knapp 11 Prozent diesbezüglich mit jeweils großem Abstand die Spitzen- bzw. die Schlusslichtposition ein. Der deutliche Unterschied von über 40 Prozentpunkten zwischen diesen beiden Sendern verweist zum einen auf unterschiedliche „Programmphilosophien“. Zum anderen ist der niedrige Anteil an politischen Themen bei RON vermutlich auch auf dessen Sonderstellung als länderübergreifendes Ballungsraumfernsehen zurückzuführen, für das landespolitische Themen nicht im Fokus der redaktionellen Aufmerksamkeit stehen.

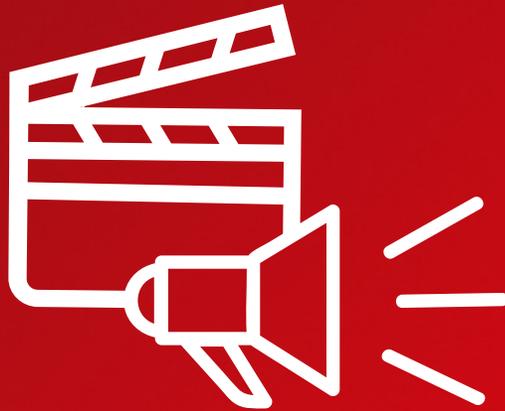
Die drei Regionalfenster bilden das gesamte Spektrum von Nachrichtensendung bis Boulevardmagazin ab

Während das Sat.1-Fenster für Rheinland-Pfalz/Hessen und RON sich im Hinblick auf die Politikberichterstattung klar unterscheiden, liegen sie bei dem Umfang der Berichterstattung über Human-Touch-Themen mit 9,7 und 15,3 Prozent dichter beisammen. Dagegen weicht das RTL-Fenster für Hessen hier mit fast 25 Prozent nach oben ab. Deutlich wird die unterschiedliche „Programmphilosophie“ der drei Fenster insbesondere auch bei den gesellschaftlichen Themen. Diese bilden bei RON mit über 45 Prozent den klaren Schwerpunkt der Berichterstattung, wohingegen sie bei „RTL Hessen“ (31,1 Prozent) und „17:30 SAT. 1 live“ (24,2 Prozent) eine spürbar geringere Rolle spielen. Dies spiegelt sich auch in einer deutlich umfangreicheren Wirtschaftsberichterstattung von RON wider. Mit einem Anteil von über 9 Prozent liegt das Ballungsraumfernsehen hier in der Spitzengruppe aller untersuchten Regionalfenster, während die Fenster für Hessen und Rheinland-Pfalz/Hessen mit jeweils über drei Prozent diesbezüglich (zusammen mit den Sat.1-Fenstern für Niedersachsen/Bremen und Bayern) die Schlusslichter bilden. Auffällig ist ferner der mit über 21 Prozent sehr hohe Anteil der Sportberichterstattung im Programm von RON. Dies ist der bereits erwähnten Tatsache geschuldet, dass RON im Gegensatz zu den anderen Regionalmagazinen einen eigenen Block mit Sportnachrichten ausstrahlt.

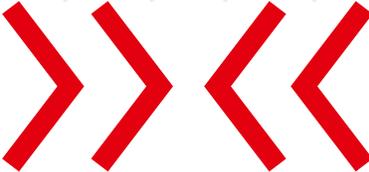
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die drei Regionalmagazine sich aufgrund der unterschiedlichen Themenselektion in der Programmanmutung merklich voneinander unterscheiden. Mit dem klaren Schwerpunkt auf Politik hat das Sat.1.-Fenster für die Länder Rheinland-Pfalz und Hessen am ehesten die Anmutung eines Nachrichtenmagazins. Dagegen ist das Programm von RON mit seinem Fokus auf gesellschaftlichen Themen und Sport weitgehend „entpolitisiert“. „RTL Hessen“ schließlich weist mit seinem vergleichsweise hohen Anteil an Human-Touch-Nachrichten und Themen aus der privaten Lebenswelt eine „boulevardeskere“ Anmutung als die beiden anderen Regionalmagazine auf.

5. Schlussbemerkung

Ein zentrales Ergebnis der hier vorgestellten Analyse war ein auffälliger Rückgang des Anteils an politischen Themen: Er lag mit 28,5 Prozent auf dem niedrigsten Stand seit 2012. Nachdem sich in der Zeit des kontinuierlichen Monitorings der Regionalfenster durch die ZAK in den Jahren 2005 bis 2017 die Politikberichterstattung von rund 15 auf 32 Prozent mehr als verdoppelt hatte, gibt diese Tendenz Anlass, auch zukünftig genau hinzuschauen und die Entwicklungen im Blick zu behalten.



Streitpunkte –
Standpunkte



Public Value

Abstract

Welchen gesellschaftlichen Beitrag leisten Medien? Wie ist es um den Public Value von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehangeboten bestellt? Und anhand welcher Kriterien kann dieser öffentliche Wert ermittelt werden? Schließlich gibt es hierfür, anders als beim Shareholder-Value, keine handfeste, allgemeingültige Währung. Das Fehlen einer klaren Definition erscheint insbesondere für die Privaten mit ihrem Schwerpunkt auf Unterhaltung als Herausforderung. Die folgenden Beiträge zeigen jedoch, dass Public Value keinesfalls nur an Programmgenres festgemacht werden kann. So wird argumentiert, dass ebenso wie Informationsangebote auch beliebte Daily Soaps, Serien und Factual-Entertainment-Formate Werte für die Gesellschaft vermitteln – indem sie große, teils abstrakte Themen verständlich erzählen und über emotionale Brücken in eine breite Öffentlichkeit tragen. Reichweite, aber auch soziales Engagement und Rechtsdurchsetzung im Netz können damit ebenfalls Elemente von Public Value sein. Entscheidend ist letztlich das Zusammenspiel vom Wert eines Programms und der Öffentlichkeit, die es erreicht.

Public Value. Der Versuch einer Annäherung

Thomas Lückerath

Sie erinnern sich ganz bestimmt daran: Es ist einige Jahre her, da geisterte eine Bedrohung durch die deutsche Fernsehlandschaft, so groß, dass kein Medienkongress des Landes ohne prominent besetzte Diskussion zu diesem Thema auskam: Google TV kommt! Das dachten damals jedenfalls fast alle, auch wenn niemand so genau sagen konnte, was dieses Google TV eigentlich sein sollte. Ein Gerät? Ein Service? Kostenfrei oder kostenpflichtig? Heute wissen wir: Es war nichts von alledem, und es kam nie. Nichts war also bekannt, außer der Sorge darum, dass das Silicon Valley wieder einmal zuschlagen werde.

Der Name Google allein reichte damals wie heute als Schreckgespenst. Sicher war sich die deutsche Branche zudem einmal mehr, dass dabei nicht nach hiesigen Regeln gespielt werde. Immerhin: Der so furchtbar weltgewandt wirkende Modebegriff *level playing field* (gleiche Wettbewerbsbedingungen), ohne den seit etwa 2017 keine Podiumsdiskussion und kein Debattenbeitrag mehr genehmigt wird, war noch nicht erfunden. In Ermangelung jeglicher Kenntnis über das, was dieses ominöse Google TV nun sein könnte, haben wir Phantomdiskussionen geführt – auf den Podien der Republik, in Artikeln und Gastbeiträgen. Dabei ging es oft um Google an sich oder die strikte Regulierung deutscher Medienangebote.

Google TV ist ein Paradebeispiel dafür, wie sich die Branche immer wieder selbst etwas vormacht: Wenn nur genügend Kolleginnen oder Kollegen den Eindruck vermitteln, im Thema zu sein; wenn nur genügend Kongresse den Eindruck erwecken, dies sei gerade das Thema der Stunde – dann ist oft der Augenblick verpasst zu sagen: Moment, um was geht es hier eigentlich? Niemand drückt mehr die Pause-Taste, um erst einmal zu definieren, worüber man diskutiert, bevor man diskutiert ...und damit herzlichst willkommen zum Trend-Thema 2018/2019: dem Public Value.

Die Parallele haben Sie selbst erkannt. Wieder einmal diskutieren Theoretiker und Pragmatiker, Öffentlich-Rechtliche und Private, Optimisten und Pessimisten auf den Podien und in Gastbeiträgen wie diesen. Wieder einmal soll ein Pudding an die Wand genagelt werden. Ich denke: Es würde helfen, sich erst einmal darauf zu verständigen, was wir unter Public Value verstehen. Sie sagen, das sei jetzt aber etwas banal? Nun, nein. Nach Teilnahme an einigen Panels zu diesem Thema und angesichts der manchmal willkürlichen Benutzung des Begriffs erscheint es mir notwendig, mit dieser Fragestellung zu beginnen. Es war bisher noch jeder Diskussion zuträglich, wenn Begrifflichkeiten geklärt sind.

Public Value – Medieninhalte mit Wert für die Öffentlichkeit

Lassen Sie uns gemeinsam hier und jetzt eine rudimentäre Diskussionsgrundlage erarbeiten, damit wir nicht noch einmal als Branche mit rhetorischen Nebelkerzen werfen wie einst bei diesem bösen, nie realen Google TV. Hören wir auf, bei jedem Thema so zu tun, als wäre man selbstverständlich längst gebrieft und vertraut mit der Materie. Dann verschwenden wir weniger kostbare Zeit. Also, fangen wir an? Public Value. Dekonstruieren wir es wörtlich und erhalten, auf deutsch, Öffentlichkeit und Wert bzw. Werte. Öffentliche Werte. Öffentlicher Wert. Werte für die Öffentlichkeit.

Ergänzen wir die mediale Sicht, geht es in unserer Debatte um Programme bzw. mediale Inhalte, die einen Wert für die Öffentlichkeit haben.

Wenn wir nun speziell beim Medium Fernsehen bleiben, dann ist eine Schlussfolgerung naheliegend: Public Value, das ist die Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Die stetige Diskussion darüber, welche Genres zum Programmauftrag von ARD und ZDF gehören, ist damit die eine Seite der Medaille. Kritiker bemängeln, dass zu viel Geld in Programmgenres fließe, die keinen oder wenig Public Value haben. Diese Debatte ist so alt wie der duale Rundfunk in Deutschland, wenngleich sie sich seit der zunehmenden Fragmentierung auch verschärft hat. Denn die privaten Rundfunkveranstalter sehen in der Auseinandersetzung mit den Öffentlich-Rechtlichen offenbar eine naheliegendere Chance, ihr Geschäft abzusichern als in der Bekämpfung internationaler Wettbewerber.

Es war der ehemalige ZDF-Intendant Markus Schächter, der einst gebetsmühlenartig davor warnte, in den medienpolitischen Diskussionen „die falschen Tore zu bewachen“. Jene Formulierung ist sein prägnantestes rhetorisches Erbe. Er beklagte, dass man sich in der deutschen Branche gegenseitig als Bedrohung empfinde und dabei vergesse, dass internationale Konkurrenten mit neuen Technologien die eigentliche Herausforderung seien. Es kommt nicht von ungefähr, dass Schächter 2009 mit der ZDF-Mediathek das erste konsequente On-Demand-Angebot eines deutschen Senders starten ließ. Zehn Jahre später zeigt sich angesichts des veränderten Wettbewerbs, wie weise seine damaligen Worte waren.

Die ProSiebenSat.1 Media SE und die Mediengruppe RTL haben gerade erst SVoD für sich entdeckt. Viel zu lange wurden Marktentwicklungen ignoriert, obwohl es schon 2006 mit „Maxdome“ ein deutsches SVoD-Angebot gab. Ob sich hier aufholen lässt, was verschlafen wurde, werden erst die nächsten Jahre zeigen. Naheliegender ist die Absicherung des Geschäfts an einer anderen Front: dem Wettbewerb mit den öffentlich-rechtlichen Sendern. Es war die Offensive der ProSiebenSat.1 Media SE, die das Thema Public Value auf die Agenda setzte. Deren stellvertretender Vorstands-

vorsitzender Conrad Albert platzierte in öffentlichen Äußerungen entsprechende Nadelstiche, die ihre Wirkung nicht verfehlten. In der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ sprach er im Juli 2017 erstmals von einer „Medienordnung 4.0“.

Die Kritik an manchen öffentlich-rechtlichen Programmentscheidungen blieb zwar erhalten, aber neu war eine auf den ersten Blick kühn wirkende These Alberts: Auch Programme seiner Sendergruppe würden Public Value liefern. Zunächst verklausuliert formuliert, später ganz offen ausgedrückt war die Schlussfolgerung: Wir hätten gern ein Stück vom großen Kuchen des Rundfunkbeitrags. Hohn und Spott waren Albert sicher, und es war ein Leichtes, ihm wenig wertvolle Formate seiner Sendergruppe vorzuwerfen. Von öffentlich-rechtlicher Seite wurde der Vorstoß zunächst nicht einmal ernst genommen. Doch die Gedankenspiele waren damit keinesfalls zum Erliegen gebracht.

Public Value braucht Öffentlichkeit

Können Programme der Privatsender einen Wert für die Öffentlichkeit darstellen? Vom hohen Ross aus betrachtet, sieht das unwahrscheinlich aus. Auf der einen Seite stehen die Hüter der Qualität, auf der anderen Seite die Kommerziellen. Jetzt aber kommt die Definition von Public Value ins Spiel. Um einen Wert für die Öffentlichkeit zu haben, braucht es eben jene Öffentlichkeit. Bei den unter 50-Jährigen, geschweige denn bei den noch jüngeren Zielgruppen, gelingt es den öffentlich-rechtlichen Sendern jedoch nur noch mit Mühe, eine große Öffentlichkeit zu erreichen. Überspitzt gesagt: Weisheit im Elfenbeinturm hat noch keinen Public Value. Sie muss auch eine Öffentlichkeit erreichen.

So sind es letztlich ARD und ZDF selbst, die der aktuellen Debatte über den Wert von Privatfernsehen für die Öffentlichkeit überhaupt erst die Tür geöffnet haben. Denn zu lange haben sie es den Privatsendern überlassen, junge Zielgruppen zu erreichen. Schon vor sechs Jahren wagte sich ProSieben mit „Absolute Mehrheit“, dem Politalk von Stefan Raab, sehr prominent in diese Lücke. Bei jeder Gelegenheit betonten Raab und der Sender damals, wie viel mehr junge Zuschauer man mit politischen Themen erreiche als die Talkshows von ARD und ZDF. Prompt ließ der damalige ProSiebenSat.1-Vorstandsvorsitzende Thomas Ebeling in Berlin gar ein Symposium abhalten, um sich für dieses Engagement zu feiern. Das verpuffte damals, aber der Hintergedanke mündete dann einige Jahre später im neuen Anlauf von Conrad Albert.

In den ersten Reaktionen, dem großen Gelächter, wurde der ProSiebenSat.1 Media SE noch einmal so manche Entwicklung vorgehalten: Der Nachrichtensender N24 (heute Welt) ist verkauft, alle Polittalk-Versuche sind gescheitert und einige Nachrichtenmagazine abgeschafft. Inzwischen ist bekannt, dass ProSiebenSat.1 eine Kehrtwende anstrebt und wieder mehr intern mit einem eigenen journalistischen

Team produzieren will. Das fügt sich gefällig in die Kampagne für eine „Medienordnung 4.0“ ein. Sowohl Ernsthaftigkeit als auch Nachhaltigkeit müssen sich erst noch beweisen. Doch ProSiebenSat.1 sieht auch heute schon Sendungen mit Public Value im eigenen Programm, etwa das Wissensmagazin „Galileo“ am Vorabend.

Während ARD und ZDF in der Zeit vor den Abendnachrichten vorrangig auf Quiz und Serie setzen, zeigt ProSieben Factual Entertainment. Das ist mal mehr, mal weniger gehaltvoll. Früher einmal haben Vertreter von ARD und ZDF sich über diese seichten Informationsprogramme aufgeregt. Heute bestimmen sie auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern das Programm: Markenchecks, allerlei Tests und „Terra Xpress“ sind Beispiele für von Rundfunkbeiträgen finanziertes, populäres Factual Entertainment. Wo ist da noch der Unterschied? Einmal mehr sind es ARD und ZDF, die der Argumentation von Conrad Albert mit mancher Banalisierung des Programms überhaupt erst Tor und Tür geöffnet haben.

Es wird noch schlimmer für die Hüter des Elfenbeinturms: Wenn wir Public Value weiter wörtlich nehmen, dann kann sogar ein RTL-II-Vorabendprogramm vereinzelt Public Value haben. Wenn Diskriminierung, Mobbing oder sexuelle Gewalt in der Schule im Rahmen von Themenwochen innerhalb der Daily Soaps behandelt werden, dann hat auch das einen Wert, weil es hier die Öffentlichkeit erreicht, die es erreichen soll. Eine weitaus gehaltvollere Reportage um Mitternacht auf ARD Alpha wäre dem mit Sicherheit journalistisch überlegen, erzeugt aber noch keinen Public Value, wenn es nicht ankommt, wo es ankommen muss. Das Zusammenspiel vom Wert eines Programms und der Öffentlichkeit, die es erreicht, ist elementar für eine Bewertung von Public Value.

Damit haben beide Seiten des dualen Rundfunks in Deutschland ihre Herausforderung beim Thema Public Value: Die einen scheitern oft mit der Herstellung von Öffentlichkeit beim jungen Publikum. Die anderen wiederum oft an wirklich wertvollen Programmen, die einen Griff in den Topf des Rundfunkbeitrags rechtfertigen würden. Einzelne Leistungen der kommerziellen Anbieter kann aber man ohne Hohn und Spott anerkennen, wenn man Public Value definiert, wie wir es hergeleitet haben. Reicht das tatsächlich für einen Anspruch auf den Rundfunkbeitrag? Nicht ohne ein Konstrukt, das wirksam verhindert, dass Gebührentzahler kommerzielle Anbieter für Feigenblätter subventionieren, damit diese mehr Geld haben für fragwürdige Programme, die alles konterkarieren.

Public Value? Public Value! GZSZ und GNTM leisten mehr als ARTE

Daniel Rosemann

Wenn Sie als Mann des privaten Fernsehens eingeladen werden, über Public Value zu schreiben oder zu sprechen, finden Sie sich sehr schnell in einer Rechtfertigungslage wieder. Was trägt ein Sender, der „Deutschland sucht den Superstar“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ausstrahlt, zum Public Value bei? Oder schlimmer: Kann man als Sender, der wie ProSieben „Germany’s next Topmodel“ zeigt, überhaupt Pluspunkte auf dem Public-Value-Karma-Konto sammeln? Um es schon einmal vorwegzunehmen – man kann. Oder anders gesagt: RTL, Sat.1, VOX und ProSieben tragen mit ihrer Rolle in der Gesellschaft mehr zum Public Value bei, als viele glauben. Und sie setzen mit ihrem Programm mehr Akzente, als es viele Opinionleader in diesem Land wahrnehmen. Oder wahrnehmen wollen. Denn es ist in manchen Kreisen noch immer schick, das private Fernsehen zur stumpfen Unterhaltungsmaschine zu degradieren. Und das ist falsch. Diese Auffassung werde ich mit diesem Beitrag sicher nicht ändern. Trotzdem ist es mir ein Anliegen, andere Aspekte in die Debatte einzubringen.

Ich könnte jetzt – wie der ehemalige RTL-Chef Frank Hoffmann jüngst auf einem Podium zu den Münchner Medientagen – anführen, dass RTL mit seinem Spendenmarathon im Laufe der Jahre schon mehr als 120 Millionen Euro für Kinder in Not gesammelt hat und schon aus dieser Summe heraus seinen Public Value rechtfertigen kann. Das ist sicher eine wichtige und große Leistung, sie trifft aber mein Verständnis von Public Value nicht wirklich. RTL und ProSieben leisten deutlich mehr. Ich könnte mit Zahlen belegen, dass kein anderer großer Sender mehr tagesaktuelle Programme zur besten Familiensendezeit zwischen 17.00 und 20.15 Uhr sendet als ProSieben. Und bei genauem Hinsehen entdeckt man, dass ProSieben in dieser Zeitschiene neben seinen Nachrichten mit „Galileo“ täglich mehr als eine Stunde Wissensfernsehen sendet. Das übersehen die Kritiker des privaten Fernsehens gern. Deswegen sei es hier erwähnt. Genauso dürfte ProSieben mit einem gewissen Stolz darauf verweisen, dass der Sender schon 2015 seine „Green Seven“-Themenwoche unter das Motto „Save The Bees“ gestellt hat und vor allem junge Menschen für dieses wichtige Thema sensibilisiert hat. Besonders beeindruckend war eine Reportage aus einem der wichtigsten Obstanbaugebiete Chinas, in dem keine Biene mehr lebt und Menschen die Obstbäume von Hand bestäuben. Solche schwierigen Themen traut man ProSieben gern nicht zu; sie liegen aber im Markenkern des jüngsten Senders unter den großen vier TV-Programmen Deutschlands.

Unterhaltungs-TV kann breite Zielgruppen für gesellschaftliche Diskriminierungen sensibilisieren

Ein anderer Gedanke erscheint mir in diesem Kontext noch wichtiger: Das private Fernsehen erreicht Zielgruppen, für die es das öffentlich-rechtliche Fernsehen quasi nicht mehr gibt. Menschen unter 50 Jahren schalten ARD/Das Erste und ZDF selten ein. Für Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren existieren die beiden Sender so gut wie nicht. Marktanteile von unter 5 Prozent in den meisten Monaten des Jahres 2018 zeigen dies. Es wäre zu einfach, nur aus diesen Zahlen den Public Value des privaten Fernsehens abzuleiten. Vergessen darf man sie aber nicht: Denn sie stehen durchaus dafür, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen für junge Menschen keine Heimat mehr ist. Und diese Zahlen belegen, dass der Weg, auf dem dort Werte vermittelt werden, junge Menschen nicht erreicht. Diese Entwicklung darf man gern bedauern, an den Fakten ändert das aber nichts.

Über all diese Dinge hinaus hat das private Fernsehen in Deutschland eine Kraft, die eben nur das private Fernsehen hat. Diese Kraft unterscheidet es von den öffentlich-rechtlichen Mitbewerbern, von Streamingdiensten und allen anderen, die um Aufmerksamkeit buhlen. Das private Fernsehen baut in seinen Programmen emotionale Brücken für große Themen. Wir können Thementage auf ARTE feiern. Das ist sicher wichtig. Aber wen erreicht ARTE, wenn es z. B. einen Tag unter den Themenkomplex „Mobbing“ stellt? Es erreicht Menschen, die auch einen Beitrag wie diesen lesen – aber nicht viel mehr. Anders ist das, wenn ein GZSZ-Hauptdarsteller in seiner Schule oder an seinem Arbeitsplatz gemobbt wird. GZSZ schafft es, dieses Thema so emotional aufzuladen, dass es sich in Herz und Kopf von Millionen Menschen verankert. Bei Menschen, die in der Mitte unserer Gesellschaft leben. Mit diesem Zugang erreicht man dann zwar sicher nicht die inhaltliche Tiefe eines ARTE-Thementags. Aber man schafft dennoch einen großen Wert, Public Value. Damit Sie mich nicht falsch verstehen: Es geht mir nicht darum, Thementage auf ARTE abzuschaffen. Ich wünsche mir aber einen ähnlichen Respekt für die Programmacher der vermeintlich ach so seichten Unterhaltung.

Ein anderes Beispiel: Im politischen Berlin kann und muss man darüber nachdenken, wie gesellschaftliche Diskriminierungen von Transgendern minimiert werden können. Wenn aber Heidi Klum ein Mädchen, das als Junge geboren wurde, zu GNTM einlädt und dieses Mädchen dann seine Geschichte erzählt, seinen persönlichen Kampf mit sich selbst, dann kann man das als Boulevardfernsehen verurteilen. Oder man erkennt darin einen Weg, ein sehr komplexes Thema so zu erzählen, dass es verstanden wird. Dass es viele verstehen, die sich ansonsten gar nicht mit dem Thema auseinandersetzen würden. Auch das ist eine Form von Public Value.

Kurzum: Danke erst einmal, dass Sie bis hierhin gelesen haben. Und wenn Sie jetzt denken, dass das private Fernsehen ganz schön viel Müll produziert, aber durchaus an der einen oder anderen Stelle wichtige Akzente setzt, dann mag dieser Beitrag

einen kleinen Dienst geleistet haben. Ansonsten lade ich Sie ein: Schauen Sie einmal mit den Augen eines 17-Jährigen „Galileo“. Und mit den Augen eines 17-jährigen Mädchens GNTM. Und reden Sie gemeinsam. Das ist dann nicht Public Value, aber Personal Value. Und es ist ganz anders, als das private Fernsehen im Sinne von Roger Willemsen und anderen zu klugen Menschen einfach schlecht zu reden.

Public Value – Private Vielfalt

Claus Grewenig

Was ist eigentlich „Public Value“? Ein Wert oder ein Ziel an sich? Ein Oberbegriff für Verpflichtungen aus dem Rundfunkstaatsvertrag, denen bestimmte private Rundfunkanbieter nachkommen müssen? Oder beschreibt Public Value vielmehr die Aufgabe der Öffentlich-Rechtlichen, die genau dafür jährlich Milliarden an Beiträgen erhalten? Oder kreieren private Medienunternehmen Public Value doch aufgrund eines eigenen Anspruchs, Werte für unsere Gesellschaft zu liefern? Wenig überraschend versteht der private Rundfunk Public Value nicht als einseitige Zuschreibung zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Keine klare Definition von Public Value – kontextbasiertes Verständnis

Bei der Diskussion über Public Value fällt auf, dass sich die Definitionen unterscheiden, je nachdem, welchen Kontext man betrachtet: Aus wissenschaftlicher Perspektive bezeichnet der sogenannte Public Value alle Leistungen, die eine Organisation wertvoll für eine Gesellschaft machen, wobei die Wertschätzung und Akzeptanz durch die Gesellschaft ein Maß für die Wertschöpfung darstellen sollten. In Bezug auf Medienhäuser geht es insofern um die Erstellung und Verbreitung gesellschaftsstabilisierender oder auch -verändernder Inhalte und darum, dieser Funktion für die Bevölkerung bestmöglich nachzukommen.

Public Value durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Das diesbezügliche und allgemeine Verständnis im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dessen Auftrag ist ein sehr breites. Selbst Unterhaltungsinhalte, vor allem aber Bildung, Information und Beratung zählen in den Augen des Gesetzgebers auch zur gesellschaftlichen Wertschöpfung dieser Medienangebote. Politik und Gesellschaft gehen aber nicht soweit, den privaten Rundfunk, der viele dieser Inhalte liefert, an sich und durchgängig als vielfaltserweiternd einzuordnen. Die eine Seite des dualen Systems wird permanent ausgeleuchtet und auch geschützt, während die andere Seite weitgehend auf sich selbst gestellt ist. Für private Anbieter bezieht man den Begriff jenseits der außenpluralen Gesamtverantwortung maßgeblich auf die seit vielen Jahren festgelegten gesetzlichen Pflichten für Nachrichten oder Regionalfenster, tut sich mir einer Privilegierung und der Definition solcher Inhalte aber schwer. Der Rahmen müsse klar und eng zu fassen sein, sonst könne es etwa eine besondere Auffindbarkeit – vor allem für den privaten Rundfunk – nicht geben, so der derzeitige Tenor, obwohl konkrete Vorschläge schon auf dem Tisch liegen. Richtig daran ist: Privilegierung kann und sollte an konkrete und messbare Kriterien gebunden sein.

Jedenfalls zählt der Public-Value-Begriff zu denen, die im Medienbereich mehr denn je einer definitorischen Aktualisierung bedürfen, denn Wertstiftung für die Gesellschaft muss sich unserer Überzeugung nach an der Verfasstheit einer Gesellschaft und ihren aktuellen Bedürfnissen orientieren. Und die sind heute komplexer und vielleicht fordernder denn je. Herausforderungen im digitalen, politischen und auch sozialen Gefüge begegnen sowohl dem Nutzer als auch dem Anbieter von Inhalten tagtäglich auf unterschiedlichste Art und Weise. Dementsprechend sollten die für diese Art von Inhalten im Zusammenhang stehenden Aufwendungen, der gesellschaftliche Mehrwert, der mit ihnen erzielt wird, und deren Akzeptanz berücksichtigt werden, wenn es um neue gesetzliche Regelungen geht.

Public Value durch private Medien

Welchen Wert erbringen private Medien wie die Mediengruppe RTL heute für die Gesellschaft? Natürlich ist es die politisch und wirtschaftlich unabhängige journalistische Berichterstattung über wichtige Ereignisse in der Region, im Land und in der Welt: in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft – faktenbasiert und einordnend, recherchiert und aufbereitet. Wir tun das mit einem 24/7-Nachrichtensender, n-tv, der rund um die Uhr über aktuelle Geschehnisse aus Politik und Wirtschaft in Deutschland und dem Rest der Welt informiert und von vor Ort berichtet. Und wir tun dieses in täglichen News- und Magazinsendungen auf verschiedenen Sendern der Gruppe sowie in unseren Onlineangeboten mit voller Überzeugung und inzwischen seit mehr als drei Jahrzehnten. Mit starker Infrastruktur und heute rund 700 Journalistinnen und Journalisten, die mit einem Korrespondenten-Netzwerk an fast 30 Standorten weltweit für die Gruppe aktiv sind. Wir tun das mit einer fundierten Ausbildung an der eigenen Journalistenschule und inzwischen weit über 200 Absolventen, für die ihr Beruf zur Berufung geworden ist. Wir zeigen das mit Dokumentationen und Reportagen, die durchaus schwere und hochrelevante Themen wie Notstand in der Pflege oder Krankheiten wie Krebs aufgreifen – eindringlich und mit Fingerspitzengefühl für die Prime Time aufbereitet. Zudem sorgen professionell ausgebildete Journalisten rund um die Uhr dafür, dass Falschmeldungen im Netz eingedämmt und nicht über den Rundfunk weitergetragen werden. Seit Ende 2016 prüft ein Verifizierungsteam in der Mediengruppe RTL regelmäßig Nachrichten und Bildmaterial aus dem Internet auf Wahrheitsgehalt und ihre Absender.

Auch Reichweite, soziales Engagement und Rechtsdurchsetzung im Netz schaffen Public Value

Über diesen engen Kern des Verständnisses hinaus meinen wir: Public Value ist mehr! Denn auch bei privaten Anbietern kann Reichweite an sich relevant sein – und ist es schon heute. Nämlich dann, wenn die Privaten Themen wie Mobbing oder Organspende über viele Folgen einer Serie hinweg erzählen, wie zuletzt bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder „Alles was zählt“. Wenn sie kulturelle Diversität zur

Selbstverständlichkeit machen und dabei gänzlich ohne erhobenen Zeigefinger auskommen, wie bei „Let's Dance“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder zuletzt bei „Big Bounce“. Selbstverständlich und eben anders als oft im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: eingeflochten in das, was unsere Zuschauer interessiert und nicht in einem Format, das das Label „Public Value“ auf der Stirn trägt.

Ein weiterer Aspekt kommt zum inhaltlich beschriebenen hinzu: In einer Gesellschaft, in der immer mehr Menschen in eigenen Echokammern zu verschwinden drohen, hat es einen Wert, Gemeinschaft zu schaffen und viele Menschen zu erreichen. Das ist seit jeher der Kern von Mainstream – heute schwerer denn je zu realisieren, aber dafür umso wertvoller. Wir erreichen heute mit RTL täglich rund 25 Millionen Menschen, nur linear. Die gesamte Onlinenutzung kommt noch hinzu.

Und schließlich: Ist nicht auch Vielfalt in der Gesellschaft ein Wert, der an Bedeutung gewinnt, wenn die Tendenzen zu Abgrenzung und Skepsis gegenüber dem Fremden zunehmen? Die Mediengruppe RTL Deutschland hat Maßnahmen entwickelt, um Hate Speech sowohl durch redaktionelle Beiträge im Programm als auch in den Internetangeboten sowie bei der Präsenz der Inhalte auf Social-Media-Plattformen entgegenzutreten. In der Berichterstattung sollen die gesellschaftlichen Auswirkungen dieses Themas diskutiert und die Folgen rechtlicher Verstöße auch mit dem Ziel der Generalprävention gezeigt werden. Zudem werden rechtswidrige Inhalte nicht nur gelöscht, sondern auch verstärkt bei der Staatsanwaltschaft angezeigt. Hassrednern soll klar werden, warum Kommentare gelöscht werden. Verfasser werden damit auch im Online-Umfeld zur Verantwortung gezogen. Hierbei beteiligen wir uns an dem Projekt „Verfolgen statt nur Löschen – Rechtsdurchsetzung im Internet“, das eine effektive Strafverfolgung im Netz gewährleisten soll. Im Rahmen dieses Projekts werden strafbare Inhalte identifiziert, Beweise gesichert und schnell an die Strafverfolgungsbehörden übermittelt.

Und die Gruppe engagiert sich, wie viele andere Unternehmen in Deutschland auch, direkt gemeinnützig über die Stiftung „RTL – Wir helfen Kindern“. Durch die Finanzierung der Stiftungsverwaltung sowie eigene und gesammelte Spenden werden hilfsbedürftige und benachteiligte Kinder und Jugendliche in Deutschland und der ganzen Welt unterstützt. Ziel ist es, die Lebensperspektiven von Kindern, unabhängig von Herkunft, Religion und politischen Verhältnissen, nachhaltig zu verbessern und ihnen die Chance auf eine bessere Zukunft zu geben. Jedes Kind soll Zugang zu Bildung und ausreichender medizinischer Versorgung bekommen, sich seinen Fähigkeiten entsprechend frei entwickeln können sowie in Notfall- und Katastrophensituationen lebensrettende Unterstützung erhalten. Insgesamt ist seit dem ersten RTL-Spendenmarathon 1996 eine Gesamtspendensumme von mehr als 170 Millionen Euro zusammengekommen.

Berücksichtigung bei regulatorischen Rahmenbedingungen

All das sei nur als Auswahl dessen genannt, was auch der private Rundfunk und explizit die Mediengruppe RTL neben anderem in unsere Gesellschaft einbringt. Und dafür müssen sich weder wir noch andere private Medien verstecken. Doch die regulatorischen Rahmenbedingungen, innerhalb derer wir agieren, machen es zunehmend schwer, auch künftig einen modernen Public Value liefern zu können – geschweige denn, dass Anreize hierfür gesetzt würden. Die Politik hat es bislang versäumt, Bedingungen für einen fairen Wettbewerb zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern ebenso wie für den Wettbewerb mit den allseits bekannten US-Playern sicherzustellen. Die Diskussionen rund um die Modernisierung des Rundfunkstaatsvertrags zum „Medienstaatsvertrag“ ziehen sich bereits über Jahre, zur politischen Entscheidung sind sie noch nicht gelangt. Unser Standpunkt ist klar: Vergleichbare Regulierung für alle oder für keinen. Die Auffindbarkeit von „Public-Value“-Inhalten im Rahmen der Regulierung von Plattformen – in diesem Fall eng definiert, konkret etwa Nachrichten und Regionalprogramme – muss gewährleistet sein. Eine mögliche Bestimmung dieser wenigen Public-Value-Kategorien ist schon heute im Gesetz angelegt und seit Jahren bekannt, da an diese Angebote auch besonders hohe Auflagen geknüpft sind. Zusätzlich bietet sich an, ein allgemeines Public-Value-Konzept über die Landesmedienanstalten zu entwickeln und gesetzlich zu verankern.

FAZIT

Mehr Aufmerksamkeit und ein deutliches Bekenntnis der Politik für die private Seite des dualen Mediensystems sind dringend notwendig, um die Möglichkeiten und die Bereitschaft der Produktion von gesellschaftlich erwünschten Angeboten zu erhalten, ja sogar auszubauen. Ein breiteres Public-Value-Konzept sowie die Diskussion über die dafür erforderlichen Kriterien sollten darüber hinaus wieder aufgenommen werden.

Public Value als Leitmotiv des öffentlichen Rundfunks

Dr. Susanne Pfab | Redaktionelle Mitarbeit: Robert Arndt

Ich weiß noch gut, wie sehr ich fasziniert war, als ich im letzten Jahr „Krieg der Träume“ in der Vorpremiere gesehen habe. Das achtteilige Doku-Drama erzählt von der Zeit direkt nach dem Ersten Weltkrieg: Alte Ordnungen waren zerstört, Europa suchte nach neuen Staats-, Regierungs- und Gesellschaftsmodellen. Anhand echter Tagebücher und Memoiren von Frauen und Männern aus ganz Europa zeichnet „Krieg der Träume“ ein beeindruckend vielfältiges Zeitdokument des damaligen Lebens. Die u. a. von der ARD und ARTE beauftragte Serie ist nicht nur inhaltlich von besonderem Wert, zumal die lebensnahe Erzählweise historische Fakten so eindrücklich vermittelt, dass sie auch zum Nachdenken über Parallelen zur heutigen politischen Lage in Europa anregt. Das transnationale Projekt selbst ist ein Gewinn für Europa: Das Werk, an dessen Entstehung ein gutes Dutzend öffentlicher Rundfunkanbieter aus Europa über mehrere Jahre mitgewirkt haben, wird in insgesamt 15 Ländern ausgestrahlt – von Italien über Norwegen bis Russland – und trägt so zu einem gemeinsamen Geschichtsverständnis bei. Und da zugleich der jeweilige nationale Blickwinkel mit erzählt wird, hilft die Serie auch dabei, andere Perspektiven zu verstehen.

In solchen Momenten bin ich besonders stolz darauf, für die ARD zu arbeiten und für ihre Interessen einzustehen. Denn ich bin überzeugt, dass ein solches europäisches Mammutprojekt mit diesem hohen Qualitätsanspruch in einer rein kommerziell geprägten Medienwelt nicht möglich gewesen wäre. „Krieg der Träume“ ist für mich nur eines von vielen Beispielen, in denen sich unsere Grundhaltung ausdrückt: Die ARD dient der Gesellschaft. Dieses Selbstverständnis prägt die Arbeit unseres Medienverbands. Und sie erklärt unsere Orientierung am Public Value. Dieser ist mehr als nur eine reine Geisteshaltung. Im Sinne des Harvard-Professors und Public-Value-„Gurus“ Mark H. Moore verbinden sich mit dem Begriff stets konkrete Leistungen für das Gemeinwesen.¹ Damit wird Public Value zum Schlüsselbegriff für öffentliche Einrichtungen, deren gesellschaftlicher Wert sich nur bedingt in Euro beziffern lässt. Auch die Legitimationsdebatte rund um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der ja gerade bewusst nicht nach der Logik des freien Markts funktioniert, wird zunehmend unter dem Vorzeichen „Public Value“ geführt. Die Vorstellungen jedoch, was Public Value überhaupt bedeutet, gehen mitunter weit auseinander.

¹ MOORE, MARK H. (1995): Creating Public Value. Strategic Management in Government Cambridge, Mass.

Die einen erkennen den Wert öffentlich-rechtlicher Medien in seinen ganz konkreten Ausprägungen, etwa in der verlässlichen und unabhängigen Berichterstattung, in der Förderung der regionalen Kulturlandschaft oder in einem gewalt- und werbefreien Kinderfernsehen mit pädagogischem Anspruch. Andere sehen ihn allumfassend als Daseinszweck, Wesenskern und Legitimationsausweis von Public-Service-Medien. Die BBC beispielsweise betrachtet Public Value als „goal for everything the BBC does“².

Beide Sichtweisen sind legitim, doch sie eignen sich nur bedingt für eine nähere Bestimmung der spezifischen Werte und Leistungen öffentlich-rechtlicher Medien. Wo fängt Public Value an, wo hört er auf? Wie kann der Wert des freien und allgemeinen Zugangs zu unabhängiger Berichterstattung konkret nachgewiesen und belegt werden? Und wie wird dieser Wert wiederum denjenigen Menschen vermittelt, die über ihren finanziellen Beitrag eine Institution wie den öffentlichen Rundfunk erst ermöglichen?

Anders als bei kommerziell orientierten Medienunternehmen, deren Shareholder-Value sich im Geschäftsbericht nachlesen lässt, gibt es eben keine handfeste, allgemeingültige Währung für die Leistungen von Public-Service-Medien. Umso wichtiger ist es, Public Value gegenüber der Öffentlichkeit zu erklären und vor allem auch sichtbar zu machen. Schließlich reicht die Selbstgewissheit über unsere Bedeutung für Demokratie und Meinungsbildung nicht aus. Unsere Botschaften und Argumente müssen bei den Menschen ankommen und im Dialog erörtert werden. So konnten wir zuletzt im Verlauf des „No-Billag“-Referendums 2018 in der Schweiz beobachten, dass neben der persönlichen Einstellung zu öffentlichen Medien auch das Bewusstsein für deren gesellschaftlichen Wert ausschlaggebend für den Wahlausgang war: Erst die breite Diskussion über den öffentlichen Schweizer Rundfunk als gemeinsames, gemeinwohlorientiertes Gut hat dazu geführt, dass die Bevölkerung mit großer Mehrheit für dessen Fortbestehen votiert hat.

Public-Service-Medien: Gemeinwohlorientierung als Markenkern

In Deutschland wird die grundsätzliche Daseinsberechtigung öffentlich-rechtlicher Medien kaum infrage gestellt. Doch die Debatte um Auftrag und Struktur im Allgemeinen sowie um die Höhe des Rundfunkbeitrags im Speziellen ist auch hier derzeit recht lebhaft. In diesen Diskussionen wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Stellenwert nur behaupten können, wenn es ihm gelingt, seine durchgängige Gemeinwohlorientierung als einzigartigen Markenkern glaubhaft zu vermitteln.

² BBC (2004): Building public value, S. 10. URL: <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> [26.02.2019].

Daher bedarf es weiterer Anstrengungen, den **Public Value der ARD zu konkretisieren** (Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses), **nachzuweisen** (Erstellung von Analysen, Generierung exemplarischer Belege) und **zu kommunizieren** (verständliche, konsistente und dialogisch angelegte Leistungsvermittlung).

Konkretisierung: Der Public Value der ARD

Es liegt nahe, den gesellschaftlichen Wert der ARD zunächst aus dem gesetzlichen Auftrag und den Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts abzuleiten. Im Rundfunkstaatsvertrag heißt es etwa, der Auftrag bestehe u. a. darin, „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.“ Diese Formulierung ist zweifellos sachlich korrekt und dient nach wie vor als Maßstab, an dem wir uns messen lassen. Allerdings bleiben solche juristischen Textpassagen für den Großteil der Bevölkerung zu sehr im Abstrakten – gerade hinsichtlich der Kommunikation von Public-Value-Leistungen.

Auch eine reine Differenzierung nach Genres – im Sinne von: Informationssendungen erzeugen „viel“ Public Value, unterhaltende Inhalte hingegen „wenig“ – greift zu kurz. Medieninhalte zu kategorisieren ist z. B. für die Medienforschung unerlässlich. Allerdings ist die Aussagekraft solcher „Labels“ hinsichtlich des Gemeinwohlnutzens begrenzt. Beispielsweise erfährt das Publikum über ein fiktionales Format wie „Babylon Berlin“ auch politische Hintergründe über die Weimarer Republik. Oder umgekehrt: Das eingangs erwähnte dokumentarische Format „Krieg der Träume“ ist sowohl ein Lehrstück über die gemeinsame Geschichte Europas, als auch eine packende Erzählung mit Binge-Watching-Potenzial. Ein Spiel der Fußballnationalmannschaft sorgt nicht nur für spannendes Vergnügen, sondern stärkt auch das Gefühl von Identität und Zusammengehörigkeit in unserem Land. Und das interaktive TV-Experiment „Terror – Ihr Urteil“ sorgte in Millionen Haushalten für moralische Auseinandersetzungen. Die Behauptung, unterhaltende Inhalte könnten keinen gesellschaftlichen Wert produzieren, ist vor dem Hintergrund solcher und zahlreicher weiterer Beispiele absurd.

Um den Public Value der ARD zu definieren, zu systematisieren und nach außen verständlich zu vermitteln, sind wir schließlich einen Weg gegangen, den schon viele europäische Public-Service-Medien vor uns eingeschlagen haben: Wir haben uns selbst intensive Gedanken über unsere Werte und Leistungen gemacht und diese zu einem Wertekanon verdichtet. Bei der Entwicklung haben wir uns überdies in hohem Maße an den EBU Core Values³ orientiert.

3 EBU (o. Jg.): Empowering Society. A declaration on the core values of public service media. URL: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf [12.03.2019].

Die hieraus entstandenen acht Wertedimensionen spiegeln den Rahmen für den Public Value der ARD und zugleich unseren Anspruch an uns selbst:

Teilhabe: Wir bieten ein verlässliches, allgemein zugängliches Medienangebot, das niemanden ausschließt, für jede und jeden etwas bereithält und Gesamtöffentlichkeit herstellt.

Unabhängigkeit: Sowohl die öffentliche Finanzierung als auch die Kontrolle durch die Gesellschaft garantieren eine von Politik und Wirtschaft unabhängige Berichterstattung.

Qualität: Wir bieten qualitativ hochwertigen Journalismus und einzigartige Inhalte.

Vielfalt: Das Angebot der ARD ist so vielfältig wie unser Land und seine Menschen, damit jede und jeder sich hierin wiederfinden kann.

Regionalität: Wir bieten Informationen und Geschichten aus der Region für die Region – nah bei den Menschen, identitätsstiftend und verbindend.

Innovation: Technische Verbreitungswege, journalistische Darstellungsformen und künstlerische Ausdrucksmittel werden kontinuierlich zum Nutzen des Publikums weiterentwickelt.

Wertschöpfung: Wir sind starker Partner für die deutsche Medien- und Kulturlandschaft und investieren in kreative Köpfe und neue Talente.

Verantwortung: Wir streben nach der bestmöglichen inhaltlichen Wertschöpfung aus den uns anvertrauten Mitteln, informieren über deren Verwendung und sind im steten Austausch mit unserem Publikum.

Public Value nachweisen

Selbstverständlich müssen sich diese Werte in unserem Programm und in sonstigen Leistungen niederschlagen bzw. hierüber belegbar sein. Darüber hinaus existieren weitere Indikatoren, die Hinweise geben, ob und wie wir die an uns gestellten Aufgaben erfüllen. Diese reichen vom Ausweis der Reichweiten über Programmanalysen bis hin zu Befragungsstudien.⁴

Ich will dies beispielhaft an dem Wert „**Teilhabe**“ zeigen: Dieser Wert steht für unseren Anspruch, allen Menschen einen allgemeinen Zugang zu unseren Angeboten zu ermöglichen, welche informieren, bilden und unterhalten. Dies enthält zahlreiche Unter Aspekte:

⁴ Bereits 2018 hat sich der Bayerische Rundfunk bei Teilen der ARD-Akzeptanzstudie an den EBU Core Values orientiert und die Befragung bezüglich Wahrnehmung der ARD in der Bevölkerung entlang dieser Dimensionen ausgerichtet, siehe <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2018/artikel/die-ard-aus-sicht-der-bevoelkerung-reichweiten-und-wert-des-ard-mediensverbunds/> [12.03.2019].

Ausgewählte Belege für ARD-Wertedimension „Teilhabe“

Anspruch und Zielsetzung: Sicherstellen von Teilhabe („Ein Rundfunk für alle“)	Exemplarische Belege
Gesamtversorgung, nicht Teilversorgung Unser Auftrag ist es, alle Menschen zu erreichen.	Der ARD-Medienverbund erreicht jede Woche 94 Prozent der deutschen Bevölkerung, jeden Tag fast 80 Prozent.
Reichweitenstarke Inhalte für Gesamtöffentlichkeit Wir schaffen (mediale) Momente, die viele Menschen in unserem Land miteinander verbinden. Unsere multimediale und föderale Struktur nutzen wir, um gesellschaftlich relevante Themen in eine breite Diskussion zu bringen.	Die „Tagesschau“ sehen täglich fast 10 Mio. Menschen. Der Tatort bringt jeden Sonntag rund 10 Mio. Zuschauer/-innen vor die Fernsehgeräte. Im Jahr 2019 sahen bundesweit knapp 37 Mio. Menschen mindestens eine Fernsehsendung der crossmedialen Themenwoche „Gerechtigkeit“.
Zielgruppenspezifische Angebote Wir produzieren Inhalte und Programme für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Denn nur auf diese Weise können wir sicherstellen, dass die gesamte Gesellschaft an unserem gemeinsamen Rundfunk teilhaben kann.	Unter anderem schafft die ARD altersspezifische Angebote (Kinderkanal KiKA, Content-Netzwerk funk) sowie spezielle Angebote für Menschen mit Migrationshintergrund (z. B. Hörfunkwelle Cosmo, BR-Projekt „Here’s my story“).
Zugänglichkeit über viele Wege Unsere Inhalte sollen für alle Bevölkerungsgruppen stets über den jeweils passenden Verbreitungsweg verfügbar sein.	Die „Tagesschau“ ist u. a. verfügbar im linearen Fernsehen und Hörfunk, über die ARD Mediathek, über die Tagesschau-App, als Podcast, über YouTube und Smartspeaker.
Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigungen Menschen mit körperlichen/geistigen Beeinträchtigungen erhalten einen möglichst gleichwertigen, barrierefreien Zugang zu unseren Inhalten.	98 Prozent der Inhalte im Ersten sind untertitelt. Für 51 Prozent des Hauptabendprogramms im Ersten wird eine Audiodeskription angeboten. Hinzu kommen zahlreiche Angebote in Gebärdensprache und leichter Sprache. Das Angebot wird stetig ausgebaut.
Inklusion unabhängig vom Einkommen Auch Menschen, die sich den Beitrag nicht leisten können, erhalten freien Zugang zum Programm.	3,2 Mio. Menschen zahlen nur einen Teil oder gar keinen Beitrag – wegen einer körperlichen Benachteiligung oder aus finanziellen Gründen.

Public Value kommunizieren: Sende Gutes und rede darüber

Last but not least: Auch die **Kommunikation** dieser Werte und Leistungen ist ein Baustein, um unseren Public Value sichtbar zu machen. Hierzu haben wir unser Off- und On-Air-Engagement in den letzten Jahren systematisch verstärkt, was sich u. a. in folgenden Maßnahmen spiegelt:

Dialog- und Publikumsveranstaltungen: Zahlreiche Formate, von Mitmachaktionen der Landesrundfunkanstalten über Call-in-Sendungen bis hin zum Medienkompetenztag für Schülerinnen und Schüler

Publikationen: u. a. ARD-Public-Value-Broschüre, BR-Qualitätsbericht, SWR-Newsletter

Initiierung gemeinsamer Aktionen: u. a. Public-Value-Aktion „Wir sind deins“ (TV- und Audio-Trailer)⁵, demnächst ARD-weiter Jugendmedientag

Befähigung der Mitarbeitenden: u. a. Bereitstellung Public-Value-bezogener Faktenpapiere, Workshops (u. a. zu wertorientierter Kommunikation)

Ich hoffe, eines ist aus meinen Ausführungen deutlich geworden: Public Value als Leitmotiv ist komplex und anspruchsvoll. Es bedarf eines ständigen internen Prüfens, ob wir unserer Werteorientierung gerecht werden. Eines sollte auch bewusst geworden sein: Werte, Fakten und Kommunikation können bei der Definition und Vermittlung von Public Value nicht gegeneinander ausgespielt werden. Erst und nur in der Gesamtschau stützen sie die große demokratische Errungenschaft, die unser freier gemeinsamer Rundfunk darstellt.

⁵ Siehe Aktions-Website www.wirsinddeins.de [12.03.2019].

Leistungsüberprüfung bei Public-Service-Medien in der Schweiz

Dr. René Grossenbacher

Ende 2007 trat in der Schweiz das derzeit gültige **Rundfunkgesetz** in Kraft, das u. a. die Anforderungen an die öffentlich (co-)finanzierten Radio- und Fernsehveranstalter präziserte. Während der öffentliche Anbieter, die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR), dazu verpflichtet ist, den sog. Service Public in allen vier Sprachregionen sicherzustellen, müssen private Veranstalter, die eine staatliche Konzession erhalten und dadurch von bestimmten Privilegien und/oder öffentlichen Geldern profitieren⁶, bestimmte Leistungen in ihren regionalen Sendegebieten erbringen. Diese sind in den Konzessionen näher umschrieben und für die Veranstalter verpflichtend. Die SRG muss beispielsweise bei ihrem Informationsangebot bestimmte Qualitätskriterien (Professionalität, Relevanz etc.) erfüllen, die schweizerische Kultur fördern, zur Integration der ausländischen Wohnbevölkerung beitragen und den Zusammenhalt und den Austausch zwischen den Landesteilen und den Sprachregionen unterstützen. Während die Vorgaben für die SRG im Bereich der Radio- und Fernsehprogramme sehr allgemein und von der Gesamtheit der Programme zu erfüllen sind, gibt es für die Onlineaktivitäten der SRG präzise Vorgaben, die dem Schutz der privaten Medienunternehmen dienen sollen. So ist z. B. jede Art von kommerzieller Werbung untersagt, und die Online-News-Beiträge dürfen eine bestimmte Länge nicht überschreiten, falls sie keinen konkreten Bezug zu den Programmen haben.

Die Auflagen für die konzessionierten **privaten Veranstalter** beziehen sich ausschließlich auf die Informationsangebote in den Programmen und betreffen nur die Hauptsendezeiten. Im Wesentlichen sollen sie „vorwiegend“⁷ über relevante Themen aus dem Sendegebiet berichten und die Prinzipien der Meinungsvielfalt einhalten. Außerdem sind die Veranstalter verpflichtet, ein Qualitätssicherungssystem zu etablieren, das periodisch von externen Fachleuten auf seine Funktionsfähigkeit überprüft werden muss.

Derzeit ist in der Schweiz ein **neues Mediengesetz** in der parlamentarischen Beratung. Es ist somit noch nicht ganz klar, wie dieses die Leistungsaufträge an die Rundfunkveranstalter beeinflusst. Die Konzession der SRG wurde per 1. Januar 2019 bereits angepasst und bis 2022 verlängert. Die Konzessionen der privaten Anbieter

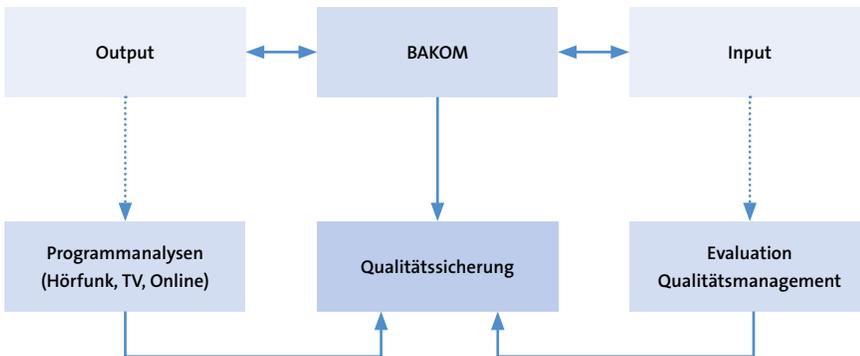
6 6 Prozent der Rundfunkgebühren (80 Mio. Franken) gehen an private regionale Radio- und Fernsehveranstalter.

7 Art. 5 Konzession UKW-Radio mit Leistungsauftrag.

laufen Ende 2019 aus und werden per 2020 angepasst. Nicht zuletzt aufgrund der Erkenntnisse aus den bisherigen Programmanalysen werden dabei die Anforderungen zum Teil erheblich verändert.

Das **Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)** ist als Regulator gesetzlich dazu verpflichtet, die Einhaltung der konzessionsrechtlichen Anforderungen zu kontrollieren. Es folgt hierbei einem Konzept, das die betroffenen Rundfunkorganisationen sowohl auf der Input- (Organisation, Personal, Ressourcen, Strategie etc.) als auch auf der Outputseite (Programme) überprüft.

Konzept zur Überprüfung der Leistungsaufträge konzessionierter Rundfunkorganisationen in der Schweiz



In- und Output-Analysen sind unterschiedlich organisiert. Um die **Qualitätssicherungsmaßnahmen (Input)** zu evaluieren, beauftragt das Rundfunkunternehmen periodisch⁸ eine von insgesamt vier vom BAKOM zugelassenen Organisationen für die Durchführung des Audits. Diese durchleuchten die Organisation, führen Gespräche mit den Mitarbeitenden, beobachten die redaktionellen Prozesse und erstellen einen Bericht mit Empfehlungen für Verbesserungen. Der Veranstalter muss den Evaluationsbericht dem BAKOM unterbreiten und darlegen, ob und wie er die vorgeschlagenen Maßnahmen umsetzen will. Im Verlauf des nächsten Audits prüfen die Evaluatoren u. a. die Umsetzung der Maßnahmen. Die Evaluationen sollen sicherstellen, dass in den Rundfunkunternehmen ein permanenter Optimierungsprozess stattfindet und dass die Bemühungen um publizistische Qualität nicht erlahmen.

⁸ Bis 2018 alle zwei Jahre.

Zu Beurteilung der **Programmleistungen (Output)** beauftragt das BAKOM spezialisierte unabhängige Organisationen, die über das dazu notwendige methodische und fachliche Know-how verfügen. Die entsprechenden Forschungsmandate werden jeweils für Mehrjahresperioden öffentlich nach WTO-Norm ausgeschrieben.

Die folgenden Ausführungen zu den **Outputanalysen** geben die Situation 2018 wieder und beschränken sich auf Hörfunkprogramme und Onlineangebote.

Programmanalysen (Hörfunk)

Im Bereich des Hörfunks sind **Leistungsindikatoren** wie Themen-, Meinungs-, Akteurs- und Formenvielfalt, Regionalbezug, Orientierungsleistungen oder Kulturleistung (z. B. Musikvielfalt, Anteil an Schweizer Musik u.ä.) zu untersuchen und zu quantifizieren. Dabei ist der Besonderheit von modernen Begleitprogrammen Rechnung zu tragen, die einen steten Fluss von Musik, Moderation, Information und Services ausstrahlen. Konventionelle Konzepte wie „Sendungen“ oder „Beiträge“ müssen daher einem kleinteiligen, entsprechend aufwendigen Analyseansatz weichen, wenn es zu belastbaren Ergebnisse kommen soll. Dies ist aber unabdingbar, da die Resultate von hoher **regulatorischer Relevanz** sind. Sie dienen als Grundlage für die Zusammenarbeit mit der SRG und den privaten Veranstaltern und als Entscheidungsbasis für die medienpolitische Regulierung.

Die Programme werden in zyklischen Erhebungsperioden mittels **Stichproben** überprüft. Dabei werden sog. künstliche Wochen von 14 SRG- und 37 privaten Radioprogrammen gebildet. Während die SRG-Programme über sieben Tage während 19 Stunden analysiert werden, beschränkt sich die Analyse der privaten Angebote auf 6 Stunden an sieben Tagen. Da die Stichtage aus Gründen der Vergleichbarkeit zwischen SRG und Privaten harmonisiert werden, sind bis zu 43 Programme parallel aufzuzeichnen, und es fallen jährlich bis zu 2.500 Programmstunden an, die analytisch zu bewältigen sind. Eine Radioprogrammstunde kann bei komplexen Wortprogrammen über 100 Untersuchungseinheiten umfassen, was enorme Anforderungen an Technologie und personelle Ressourcen stellt. Um die entstehenden Datenmengen sicher zu bewältigen, greift das beauftragte Unternehmen auf modernste Analysesoftware und **Technologien** im Bereich des Information-Retrieval, der Computerlinguistik und des *Machine Learning* zurück, die speziell für diese Aufgabe entwickelt wurden. Diese ermöglichen, z. B. durch automatische Vorkodierung von Musik- und Wortflächen oder Identifikation von Beitragswiederholungen, ein hohes Maß an **Automatisierung**, welches den Kodierern ein effizientes, weitgehend fehlerfreies und sekundengenaues Arbeiten erlaubt. Auch die Qualitätssicherung durch die Projektleitung wird durch automatisierte Prozesse wesentlich vereinfacht und beschleunigt.

Am Ende des Prozesses stehen zu jedem Erhebungsjahr **Forschungsberichte** mit den wichtigsten Ergebnissen. Diese werden von den Autoren kommentiert, in weitere Zusammenhänge gestellt und medienpolitisch eingeordnet. Alle Berichte sind über die Website des BAKOM oder des beauftragten Unternehmens öffentlich zugänglich.⁹

Analyse der SRG-Onlineangebote

Für die private Presse ist es eine Existenzfrage, ob Einbußen im Printgeschäft durch Onlineerlöse kompensiert werden können. Wie andere europäische Länder reguliert daher auch die Schweiz die **Onlineaktivitäten** des mit Gebührgeldern finanzierten Anbieters. Die SRG darf Onlineangebote nur unter bestimmten Bedingungen bereitstellen. Das BAKOM hat deren Einhaltung zu überprüfen und beauftragt zu diesem Zweck nach öffentlicher Ausschreibung ein unabhängiges, spezialisiertes Unternehmen.

Mittels Crawling der SRG-Websites in den vier Landessprachen Deutsch (srf.ch), Französisch (rts.ch), Italienisch (rsi.ch) und Rätoromanisch (rtr.ch) wird eine laufende **Vollerhebung** sämtlicher Onlineinhalte der Untersuchungsperiode erstellt. Dies ergibt eine Analysebasis von jährlich rund 200.000 Onlinebeiträgen, die einer quantitativen, weitgehend **automatisierten Inhaltsanalyse** unterzogen werden. Diese kontrolliert, inwiefern die mehrheitlich formalen Konzessionsanforderungen erfüllt sind: Dazu gehören der Anteil von Beiträgen mit Audio-/AV-Verknüpfung an allen Textbeiträgen, die Deklaration von Sendungsbezügen zu Radio oder TV, die zeitliche und thematische Nähe zwischen Sendung und Onlinebeitrag, die Längenbeschränkung der Beiträge bei Textbeiträgen ohne Sendungsbezug im Newsportal oder die Analyse von externen Links (publizistisch vs. kommerziell).

Die eingesetzte **Technologie** umfasst eine eigens entwickelte Software, bestehend aus einem Crawler mit spezifischen Suchalgorithmen und nachgelagerten automatisierten Konformitätsanalysen. Unklare Fälle gelangen zur manuellen Nachcodierung an das Lektorat. Zur Qualitätssicherung werden systematisch Stichproben und auffällige Befunde überprüft. Zentrales Mess- und Steuerungsinstrument für den integrierten Forschungsprozess sind kontinuierliche Reliabilitätstests der manuellen und automatischen Kategorisierungen.

Das BAKOM erhält vierteljährlich einen **Konformitätsreport**, der zeigt, in welchem Ausmaß die SRG die Vorgaben einhält und wo gegebenenfalls Nachbesserungen und Präzisierungen nötig sind. Außerdem erstellt das beauftragte Forschungsunternehmen einen öffentlich zugänglichen Jahresbericht.

⁹ Vgl. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/zahlen-und-fakten/studien.html> [04.03.2019] und <https://www.publicom.ch/news-publikationen/studien/> [04.03.2019]

Wichtige Ergebnisse und künftige Herausforderungen

Die privaten Veranstalter begegneten der Verpflichtung, ihre **Qualitätssicherungssysteme** extern überprüfen zu lassen, zunächst mit einiger Skepsis. Diese legte sich, als die Verantwortlichen merkten, dass die Evaluationen durchaus zu ihrem Nutzen waren. Zum einen, weil die Evaluationen sie veranlassten, Qualitätsziele zu definieren; zum anderen, weil sie ihre Produktionsprozesse kritisch hinterfragten. Bei den meisten hatte dies eine **Schärfung der strategischen Optik** und die Optimierung der Markenführung zum Resultat. Einige Veranstalter sahen sich sogar veranlasst, ihre Redaktionen nach ISAS BC/P 9001 zertifizieren zu lassen. Dem Regulator wiederum verschaffen die Evaluationsberichte intime Einblicke in die Rundfunkorganisationen und deren reale Probleme, was sich positiv auf das Verständnis für deren Anliegen auswirkt. Nach zwei oder drei Evaluationen in Folge haben aber die meisten Organisationen in puncto Qualitätssicherung ein relativ **hohes Niveau** erreicht. Wenn nicht große Programmrelaunches oder organisatorische Umwälzungen stattfanden, wurde es für die Evaluatoren immer schwieriger, noch substanzielles Verbesserungspotenzial zu ermitteln. Das BAKOM stand überdies vor dem Problem, dass die Audits der vier zugelassenen Evaluatoren zum Teil äußerst heterogen ausfielen und nur sehr beschränkt Vergleiche zuließen. Auch führte der Wettbewerb unter den Evaluatoren zwar zu tieferen Preisen für die Veranstalter, aber nicht unbedingt zu einer Steigerung der Evaluationsqualität. Das BAKOM hat sich deshalb entschlossen, den Prüfmodus im Input-Bereich ab Anfang 2020 zu ändern. Noch sind die Details dazu nicht bekannt, doch erscheint eine Konzentration auf eine einzige Evaluationsinstanz, deren Kosten wohl vom Regulator übernommen werden, als wahrscheinlich.

Die seit 2009 periodisch realisierten **Programmanalysen der privaten Hörfunkveranstalter** zeigen ein **uneinheitliches** Bild. In Bezug auf die Erfüllung der Leistungsaufträge lässt sich feststellen, dass regionale Informationen in den verschiedenen Programmen einen unterschiedlichen Stellenwert einnehmen. Während die Stationen in der französischen Schweiz solchen Inhalten vergleichsweise viel Platz einräumen, gibt es in der Deutschschweiz vereinzelte Anbieter, in deren Programmen die **Regionalinformation** kaum dem Anteil der ausgestrahlten Werbung entspricht. Die entsprechenden Programmleistungen schwanken in der Deutschschweiz zwischen 5 und 34 Minuten in der Prime Time. Dies illustriert zwar einerseits die Vielfalt der praktizierten Programmstrategien, entspricht aber kaum der medienpolitischen Intention, wonach die privaten Radioanbieter vorwiegend über lokales und regionales Geschehen berichten sollten. Seit einigen Jahren ist zudem in der Deutschschweiz ein langsamer, aber steter **Rückgang** der regionalen Informationsleistung zu konstatieren. Immerhin erbringen die Privatradios in der Regel die geforderte thematische Vielfalt und respektieren auch das Gebot der Meinungsvielfalt. Einige bieten ihrem Publikum auch beachtliche Orientierungs- und Kontextualisierungsleistungen.

Die durch die Programmanalysen aufgedeckten **Unterschiede** insbesondere im Bereich der Regionalinformation haben erheblichen Einfluss auf die neuen, ab 2020 gültigen Konzessionen für die privaten Hörfunkanbieter. Diese müssen künftig eine in der Konzession festgeschriebene Mindestleistung an regionaler Information erbringen, die 30 Minuten täglich in der auf 8 Stunden erweiterten Prime Time beträgt. Die Veranstalter können sich dieser Verpflichtung dadurch entziehen, dass sie auf eine Konzession verzichten, verlieren dadurch aber auch die Privilegien (Gebührenanteile, Verbreitung u.ä.), auf die sie sonst Anspruch hätten. Der weitaus größte Teil der Radioveranstalter wird daher in den sauren Apfel beißen und die Produktion an Regionalinformationen ausbauen.

Auch die **Programmanalysen der SRG-Radios** spiegeln eine große Vielfalt unter den 14 berücksichtigten Vollprogrammen. Dies verweist einerseits auf die sprachliche und kulturelle Diversität der Schweiz, steht andererseits aber auch für die Strategie der Reichweitenoptimierung, welche die SRG verfolgt. Da diese die geforderten Programmleistungen als Ganzes zu erbringen hat, erstaunt es nicht, dass auch die einzelnen Programme den Leistungsauftrag höchst **unterschiedlich** erfüllen. Nur was die geforderte formale Professionalität der Informationsangebote anbelangt, ist das Leistungsniveau weitgehend ausgeglichen und im Vergleich mit den privaten Anbietern in der Regel höher. Andere Leistungsmerkmale sind indessen sehr uneinheitlich verteilt.

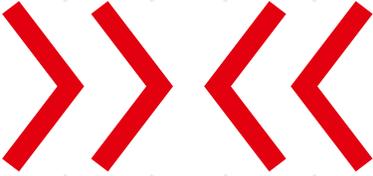
Eine besondere Bedeutung in der Schweiz hat der **Integrationsauftrag**, den die SRG zu erfüllen hat. Auch im medienpolitischen Diskurs spielt dieser Begriff eine zentrale Rolle. Gemeint ist damit u. a., den Austausch unter den Sprachregionen zu fördern. Dass dieses Ziel nicht in gewünschtem Ausmaß erreicht wird, zeigen die Ergebnisse der seit 2008 realisierten Programmanalysen: Insbesondere die Programme der deutschen und der französischen Schweiz sind stark auf den **eigenen Mikrokosmos** und dessen Einbettung in den Bundesstaat und das Weltgeschehen konzentriert. Die jeweils anderen Sprachregionen werden dagegen nur sporadisch berücksichtigt. Zum geforderten Austausch zwischen den Sprachregionen tragen diese Programme aber kaum bei. Die breite öffentliche Diskussion, die im Anschluss an diese Ergebnisse einsetzte, führte u. a. zu einem parlamentarischen Vorstoß und zuletzt zu einer Konkretisierung der Anforderung in der neuen SRG-Konzession, die am 1. Januar 2019 in Kraft getreten ist.

Angesichts des **Strukturwandels** des Mediensystems und der verschärften Wettbewerbsbedingungen werden Medienanbieter, die öffentliche Gelder erhalten, in Zukunft eher mehr als weniger daran gemessen, ob sie die verlangten Leistungen erbringen. Insbesondere die SRG, die 94 Prozent der Gebührenanteile erhält und im

Meinungsmarkt bereits eine sehr starke Stellung einnimmt,¹⁰ steht vermehrt unter Beobachtung. Für Regulatoren und Forschungsorganisationen stellen sich dabei neue Herausforderungen. Im Zuge der Konvergenz und der damit verbundenen Veränderung der Nutzungsgewohnheiten verschwinden die Grenzen zwischen den Mediengattungen. Durch die Verlagerung der Angebote ins Internet und die allgemeine Angebotsausweitung gestaltet sich die Überprüfung der Leistungserbringung als zunehmend komplex und aufwendig. Doch wenn das System der öffentlichen Medienfinanzierung auch Akzeptanz in der Bevölkerung finden soll, wird es unverzichtbar sein, den Nutzen für Gesellschaft und Demokratie transparent zu machen.

¹⁰ Vgl. www.medienmonitor-schweiz.ch. Der mit dem deutschen Medienvielfaltsmonitor vergleichbare Medienmonitor Schweiz gibt einen Überblick über die Markt- und Meinungsmacht von Medienmarken und -unternehmen in der Schweiz.

Qualität im
privaten Rundfunk



Barrierefreiheit im privaten Fernsehen: Die Ergebnisse des 6. Monitorings

Cornelia Holsten und Dörte Hein

Abstract

Die Medienanstalten setzen sich für eine gleichberechtigte mediale Teilhabe von Menschen mit Behinderungen ein. Zu diesem Engagement gehören seit 2013 die jährlichen Monitorings zur Barrierefreiheit im Privatfernsehen. Neben den beiden großen privaten Programmfamilien werden seit 2016 auch kleinere Privatsender mit einem Marktanteil ab 1 Prozent befragt. Das nunmehr sechste Monitoring bestätigt den positiven Trend der letzten Jahre: Die ProSiebenSat.1 Media SE und die Mediengruppe RTL haben ihre Untertitelungsquoten im Vergleich zum Vorjahr nochmals gesteigert. Zwar liegt ProSiebenSat.1 anteilmäßig weiterhin vor der Mediengruppe RTL. Letztere jedoch hat 2018 so stark aufgeholt, dass sich die beiden Senderfamilien hier inzwischen eine spannende Challenge liefern. Barrierefreie Angebote im TV müssen aber auch auffindbar sein. In Kooperation mit ARD, ZDF und VAUNET fördern die Medienanstalten daher das Inklusionsprojekt „TV für Alle“ der *Sozialhelden e. V.* Die digitale Programmplattform erleichtert den Zugang zu TV-Sendungen mit Untertiteln und Audiodeskription.

Die Monitorings der Medienanstalten zur Barrierefreiheit im privaten Fernsehen wurden mit dieser Erhebung bereits zum sechsten Mal durchgeführt. Neben den beiden großen privaten Senderfamilien, der Mediengruppe RTL und der ProSieben-Sat.1 Media SE, werden seit 2016 auch jene Sender außerhalb der reichweitenstärksten Gruppen einbezogen, die einen Marktanteil ab 1 Prozent erzielen konnten. Anhand eines vorgegebenen Fragebogens haben alle Sender in einem dreimonatigen Zeitraum erfasst, an welchen Tagen welche Anteile der Sendeminuten untertitelt wurden, und zwar aufgeschlüsselt nach einfachen und speziell für hörbeeinträchtigte Nutzer erstellten Untertiteln.¹ Abgefragt wurden erneut auch aktuelle technische Entwicklungen bzw. Innovationen sowie die Einbindung von Menschen mit Behinderungen in den Produktionsprozess.

Ergebnisse des Monitorings bei der Mediengruppe RTL

Die Mediengruppe RTL hat ihr Untertitelangebot weiter gesteigert, wobei sich der Ausbau insbesondere auf das Angebot an speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte² bezieht. Über alle Tage und Programme der Mediengruppe RTL hinweg wurden durchschnittlich 13 Prozent der Sendezeit mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt – im letzten Monitoring lag der durchschnittliche Anteil bei 9 Prozent.³ Mit einfachen Untertiteln lagen zusätzlich 3 Prozent der Programmflächen vor. Besonderes bei VOX wurden zusätzliche Programmflächen im nonfiktionalen Bereich untertitelt, ebenso auffallend ist die Untertitelung von Sportübertragungen bei RTL NITRO.

Die Mediengruppe RTL hat für die Erstellung bzw. Beauftragung von Untertiteln in technischer und qualitativer Hinsicht Standards entwickelt, die sich an jenen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten orientieren, wobei sender- und format-spezifische Anpassungen vorgenommen werden und entsprechend leichte Abwandlungen möglich sind. Verwiesen wird zudem auf die Abstimmung unter allen Sendern sowie mit Betroffenenverbänden im Rahmen des Runden Tisches „Barrierefreies Fernsehen“ und auf andere Formen des institutionalisierten Austauschs.

Seit dem zweiten Monitoring wird abgefragt, ob und inwieweit Menschen mit Behinderungen in den Produktionsprozess eingebunden werden. Die Mediengruppe RTL gibt hierzu an, im Austausch mit den Betroffenenverbänden zu stehen und auf diese Weise Anregungen und Hinweise aufzunehmen. Im internen Produktionspro-

1 Die Aussagen im Folgenden beziehen sich auf den Erhebungszeitraum vom 15. September bis 15. Dezember 2018. Die Daten für das Gesamtjahr 2018 können entsprechend abweichen.

2 Die speziell für Zuschauer mit Hörbeeinträchtigungen entwickelten Untertitel werden im Folgenden auch in der Kurzform sUT sowie HoH (Hard of Hearing) verwendet.

3 Bezogen auf untertitelte Programmflächen im dreimonatigen Erhebungszeitraum. Im Durchschnitt werden im aktuellen Erhebungszeitraum über 14 untertitelte Sendungen pro Tag angeboten, davon fünf bis sechs unterschiedliche Formate in der Prime Time.

zess der Untertitel-Erstellung allerdings seien keine Menschen mit Behinderungen eingebunden. Der Großteil der verwendeten Untertitel wird seitens der Mediengruppe RTL als Auftragsproduktion zugekauft, in die dortigen Erstellungsprozesse habe man keinen Einblick.

Mit Blick auf die weitere Planung barrierefreier Angebote wird angegeben, dass der Anteil an sUT am Gesamtprogramm weiter erhöht werden soll. Auch einfache Untertitel sollen weiter ausgestrahlt werden. Audiodeskription ist ebenso wie Gebärdendolmetschen in den Programmen der Mediengruppe RTL nicht vorhanden und auch nicht in Planung. Bezogen auf technische Innovationen, die im Rahmen des letzten Monitorings erstmals abgefragt wurden, wurde darauf verwiesen, dass voraussichtlich ab 2019 ein VOD-Player zur Integration der Untertitel zur Verfügung stehen werde.

Im Einzelnen stellen sich die Ergebnisse des Monitorings für die Programme der Mediengruppe RTL wie folgt dar:

Bei RTL wurden insgesamt 11 Prozent der gesamten Sendezeit mit HoH-Untertiteln ausgestrahlt, im vorherigen Monitoring waren es knapp 10 Prozent. Entsprechende Sendungen waren dabei täglich von Montag bis Freitag im Programm. 84 Prozent aller zum Einsatz kommenden Untertitel sind sUT. Im dreimonatigen Erhebungszeitraum wurden in der Prime Time insgesamt 179 Sendungen mit HoH-UT angeboten, im letzten Jahr waren es 136. Darüber hinaus gab es in der Prime Time insgesamt 10 Sendungen mit einfachen Untertiteln im Programm. Neben Shows („Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“, „Let’s Dance“) lag der Fokus der Untertitelungen auch auf Vorabend-Soaps wie etwa „Alles was zählt“. Zudem wurden die Freundschaftsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft und Formate der deutschen Fiction untertitelt.

VOX brachte 23 Prozent der Gesamtsendezeit mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte – und konnte damit den Anteil des Vorjahreszeitraums um nochmals 10 Prozent steigern. Zum Vergleich: Noch vor zwei Jahren lag der Anteil nur bei knapp über 6 Prozent, und vor 2015 kamen überhaupt keine Untertitel für Hörgeschädigte zum Einsatz. Im Zeitrahmen des aktuellen Monitorings wurden regelmäßig täglich von Montag bis Samstag Sendungen mit sUT ausgestrahlt, dies hauptsächlich in den Bereichen Show („Höhle der Löwen“, „Kitchen Impossible“) und Serie („Milk & Honey“). Darüber hinaus wurden auch Spielfilme untertitelt. In der Prime Time waren insgesamt 108 Sendungen mit speziellen Untertiteln im Programm, darüber hinaus wurden auf VOX 49 Sendungen in der Hauptsendezeit mit einfachen UT ausgestrahlt.

2 Prozent der Sendeminuten von Super RTL liegen Untertitelt vor, im letzten Erhebungszeitraum lag der Anteil bei 1 Prozent. Dabei waren Sendungen mit sUT viermal wöchentlich von Dienstag bis Freitag im Programm. In der Prime Time liefen insgesamt 86 Sendungen mit sUT (2017: 45). Auf wechselnden Programmplätzen waren darüber hinaus 30 Sendungen in der Prime Time mit einfachen Untertiteln versehen.

Auf RTL NITRO verdoppelte sich die Untertitelte Sendezeit von 3 auf nunmehr 6 Prozent. An vier bis sechs Tagen pro Woche war ein Untertiteltes Programm empfangbar. Das waren 101 Sendungen mit sUT in der Prime Time (2017: 45), wobei insbesondere die Untertitelung der Übertragung der UEFA Europa League zu erwähnen ist. Zusätzlich lief 1 Prozent mit einfachen Untertiteln.

Auf RTL II schließlich wurden im Durchschnitt über alle Erhebungstage hinweg knapp 19 Prozent der gesamten Sendezeit mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt, eine im Vergleich zum Vorjahreszeitraum geringe Steigerung um 1 Prozent. 2016 hatte der Anteil noch bei knapp 12 Prozent gelegen, vor 2015 hatte RTL II keine entsprechend Untertitelten Sendungen im Programm. Doku-Soaps wie zum Beispiel „Frauentausch“, „Teenie-Mütter – Wenn Kinder Kinder kriegen“ oder „Hartz und Herzlich“ lagen Untertitelt vor. Es wird angegeben, dass bei RTL II Gehörlose in den Erstellungsprozess von Untertiteln eingebunden sind. Zudem sei man im Bereich Audiodeskription in einer Testphase; die Ausstrahlung einer Serie mit Audiodeskription wird für voraussichtlich März 2019 angekündigt.

Ergebnisse des Monitorings bei der ProSiebenSat.1 Media SE

Im aktuellen Erhebungszeitraum hatten fünf deutsche Sender der ProSiebenSat.1 Media SE Untertitel im Programm: Sat.1, ProSieben, kabel eins, sixx und ProSieben MAXX. Nach der deutlichen Steigerung des Angebots in den Jahren 2016 und 2017 hat ProSiebenSat.1 auch 2018 weiter zugelegt: Insgesamt lagen zwischen Mitte September und Mitte Dezember 2018 im Durchschnitt rund 18 Prozent des Angebots mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte vor, im Vorjahreszeitraum waren es durchschnittlich rund 13 Prozent.⁴

Audiodeskription ist in den Programmen von ProSiebenSat.1 ebenso wie Gebärdenübersetzung nicht vorhanden. Mit Blick auf das Thema Audiodeskription wird darauf verwiesen, dass deren möglicher Einsatz weiterhin mit Herausforderungen der technischen Implementierung sowie mit schwer kalkulierbaren Kosten verbunden sei. Bei einer wirtschaftlichen Betrachtung des Budgets, das für barrierefreie Angebote zur Verfügung stehe, seien die Kosten der technischen Umrüstung des Playout-Centers nicht darstellbar. Derzeit plane ProSiebenSat.1 im Zuge des Cam-

⁴ Bezogen auf Untertitelte Programmflächen im dreimonatigen Erhebungszeitraum. Die Anzahl Untertitelter Sendungen innerhalb der Sendergruppe stieg dabei um 58 Prozent, die Sendezeit um 36 Prozent.

pus-Neubaus auch den Neubau des Playout-Centers, der voraussichtlich im Jahr 2022 erfolge. In der Systemarchitektur des neuen Playout-Centers werde die Möglichkeit zur Ausspielung zusätzlicher Tonkanäle, etwa für Audiodeskription, angelegt. Der Einsatz von Gebärdenübersetzung ist aus wirtschaftlichen Erwägungen auch weiterhin nicht in Planung.

ProSiebenSat.1 gibt an, grundsätzlich die gleichen Standards wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie ORF und SRF⁵ anzuwenden, wobei einzelne Anpassungen aus sender- oder formatspezifischen und redaktionellen Gründen möglich seien.

Zur Frage nach der Einbindung von Menschen mit Behinderung in den Produktionsprozess wird auf eine Schwerbehindertenvertretung im Betriebsrat sowie auf die Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen hingewiesen. Darüber hinaus wird die Zusammenarbeit mit der *abm – arbeitsgemeinschaft behinderung und medien e. V.* hervorgehoben. Das Team der *abm*, welches das auf kabel eins und Sat.1 Gold ausgestrahlte Format „Challenge“ produziert, wird von verschiedenen Behindertenverbänden unterstützt und bindet Menschen mit Behinderungen entsprechend in den Produktionsprozess ein.

Mit Blick auf eventuell in Planung befindliche technische Innovationen wird ausgeführt, dass sich ProSiebenSat.1 an einem Pilotprojekt des Instituts für Rundfunktechnik (IRT) beteiligen werde, und zwar gemeinsam mit dem Produzenten des Formats sowie der *abm*. Hierbei sollen inklusive redaktionelle Zusatzangebote (Untertitel, Audiodeskription, perspektivisch ggf. auch weitere Angebote) dem Zuschauer bei der Liveausstrahlung zusätzlich und auf Wunsch per HbbTV angeboten werden. Den Erhalt der durch das IRT beantragten Fördergelder vorausgesetzt, soll das Projekt im Frühjahr 2019 starten.

Hinsichtlich der einzelnen Programme der Sendergruppe zeigt sich folgendes Bild:

Das Untertitelangebot auf ProSieben wurde im aktuellen Erhebungszeitraum erneut erheblich ausgebaut: Durchschnittlich waren 37 Prozent der gesamten Sendezeit untertitelt, im Vorjahreszeitraum lag dieser Anteil bei rund 25 Prozent, 2016 bei 22 Prozent. ProSieben ist damit weiterhin der Sender mit dem höchsten Anteil an Gehörlosenuntertiteln im Privatfernsehen. Neben US-Serien und Spielfilmen wurde das Untertitelangebot besonders im Bereich Show erweitert: 2018 wurden neben „Germany’s Next Topmodel“ und „The Voice of Germany“ zwei weitere Showformate untertitelt. Auch im Bereich Fernsehpublizistik wurde 2018 mit dem Magazin „Galileo am Sonntag“ ein neues regelmäßiges Untertitelangebot geschaffen. Für das laufende Jahr ist geplant, mehrere neue Shows zu untertiteln.

5 Vgl. dazu die z. B. auf der Seite des Ersten ausgeführten Untertitel-Standards: www.daserste.de.

Auf Sat.1 wurden im Erhebungszeitraum durchschnittlich drei Sendungen pro Tag untertitelt ausgestrahlt. Als regelmäßige Programmflächen waren sieben feste Sendeschienen untertitelt: Neben dem Spielfilm am Dienstag wurden US-Serien montags und donnerstags, Spielfilme am Samstag in der Prime Time sowie am Sonntag im Tagesprogramm und – bei entsprechender Programmierung – in der Hauptsendezeit mit speziellen Untertiteln für gehörlose Zuschauer ausgestrahlt. Zudem wurden zwei Shows mit Untertiteln ausgestrahlt. Im Durchschnitt aller Tage des Zeitraums von Mitte September bis Mitte Dezember 2018 waren knapp über 15 Prozent mit Untertiteln für Hörgeschädigte versehen – und damit bleibt Sat.1 in etwa auf dem Niveau des Vorjahrs, in dem die Quote bei knapp unter 15 Prozent lag. Nach Aussagen der Senderfamilie ist (nach den Steigerungen der letzten Jahre) das zur Verfügung stehende Budget vornehmlich für den Ausbau barrierefreier Angebote auf anderen Sendern innerhalb der Gruppe verwendet worden. Ab 2019 soll der Fokus auf der Untertitelung eigenproduzierter Formate liegen. So werden neue fiktionale Sat.1-Serien und die Shows „Dancing on Ice“ und „The Voice Kids“ untertitelt sowie das Angebot im Bereich nonfiktionale Unterhaltung weiter ausgebaut.

Auf ProSieben MAXX wurden im Erhebungszeitraum viermal wöchentlich Programme mit Untertiteln ausgestrahlt. Als feste Sendepunkte waren US-Serien montags und mittwochs sowie Spielfilme dienstags jeweils in der Prime Time untertitelt. Das Angebot wurde im Vergleich zum letzten Monitoring stark erweitert und lag bei rund 7 Prozent im Durchschnitt. Der Anteil betrug im vorherigen Untersuchungszeitraum nur knapp über 1 Prozent und war wiederum im Vergleich zur Vorjahreserhebung gesunken. Im aktuellen Zeitraum erfolgte der Ausbau vor allem im Bereich US-Serien. Ende 2018 wurde als neue Programmfarbe die Untertitelung von Anime-Filmen etabliert. Für 2019 plant ProSieben MAXX, die Untertitelung von US-Serien fortzusetzen.

Auf sixx war erstmals im Jahr 2017 ein untertiteltes Angebot empfangbar. 2018 wurde das Untertitelungsangebot weiter ausgebaut. Die Untertitelquote lag im Erhebungszeitraum bei durchschnittlich knapp über 11 Prozent, im Jahr zuvor bei rund 7 Prozent. 2019 ist auf sixx neben der Untertitelung weiterer US-Serien insbesondere der Ausbau barrierefreier Angebote in anderen Genres geplant. So sollen beispielsweise die Talksendung „Paula kommt“ und weitere nonfiktionale Formate mit Paula Lambert untertitelt werden. Im Erhebungszeitraum wurden im Durchschnitt drei bis vier Sendungen pro Tag untertitelt ausgestrahlt. Regelmäßige untertitelte Sendetermine hatten die Serien am Montagabend sowie Montag bis Freitag am Nachmittag („Gilmore Girls“) und Vorabend. Auch die Spielfilme am Sonntagabend wurden teilweise untertitelt ausgestrahlt.

Das Untertitelangebot auf kabel eins ist in etwa auf dem Niveau des Vorjahres geblieben und liegt damit weiterhin bei durchschnittlich 19 Prozent. Nach Aussagen der Senderfamilie ist das verfügbare Budget vornehmlich für den Ausbau barriere-

freier Angebote auf anderen Sendern der Gruppe verwendet worden. Durchschnittlich wurden fünf bis sechs Sendungen täglich mit Untertiteln ausgestrahlt. Regelmäßige untertitelte Sendetermine hatten die Serien am Freitagabend sowie Montag bis Samstag am Nachmittag. Zudem wurden die Spielfilme am Montag, Mittwoch und Donnerstag in der Prime Time größtenteils untertitelt ausgestrahlt. 2019 sollen insbesondere neue Staffeln aktueller US-Serien untertitelt werden (z. B. „Elementary“).

Das Spartenprogramm Sat.1 Gold schließlich hat weiterhin kein spezielles Angebot barrierefreier Sendungen im Programm. Als Grund dafür wird angegeben, dass sich die Sendergruppe beim Einsatz der verfügbaren Mittel für die Erstellung von Untertiteln auf die reichweitenstarken Vollprogramme konzentriere. Die Entscheidung über die Untertitelung der Spartenprogramme folge der Maßgabe, Synergien bestmöglich zu nutzen und Untertitel auf jenen Sendern bereitzustellen, die *Re-Runs* bereits untertitelt vorliegender Formate ausstrahlen.

Außerhalb der großen Sendergruppen

Wie einleitend erwähnt wurden in die letzten drei Erhebungen auch Sender mit einem Marktanteil ab 1 Prozent einbezogen, die nicht zu den beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen gehören. Bezogen auf die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen waren das im ersten Halbjahr 2018: WELT (früher: N24), Disney Channel und DMAX.

Die WeltN24 GmbH weist darauf hin, dass barrierefreie Zusatzangebote aus Kostengründen nicht bereitgestellt werden könnten. Betont wird dabei insbesondere die schwierige Auffindbarkeit auf Plattformen und Benutzeroberflächen für Nachrichtensender, die von großen Sendergruppen unabhängig sind. Auch dies führe zu sinkenden Marktanteilen, wobei auch ein zunehmend schwieriger Werbemarkt hinzukäme, der sich einem starken Druck seitens global agierender Monopolisten ausgesetzt sehe. Darüber hinaus wird angegeben, dass der Nachrichten- und Informationssender WELT durchgängig ein Laufband mit den aktuellen Informationen einblende sowie ein Teletextangebot bereithalte. Die programmbegleitende Website www.welt.de enthalte ausführliche Artikel und schriftliche Zusammenfassungen insbesondere aktueller Ereignisse (Nachrichten und Information). Das Unternehmen beschäftige sieben schwerbehinderte bzw. gleichgestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich Herstellung/Redaktion.

Bei den Sendern Disney Channel und DMAX schließlich gibt es weiterhin keine untertitelten Angebote.

Eine spannende Challenge zwischen ProSiebenSat.1 und der Mediengruppe RTL

In beiden großen Programmfamilien wurde der Anteil an Untertitelten Programmflächen im Vergleich zur letzten Erhebung nochmals gesteigert. Wir können festhalten: Der positive Trend der letzten Jahre setzt sich fort. ProSiebenSat.1 liegt mit Blick auf die Anteile an Untertiteln weiterhin vor der Mediengruppe RTL. Diese jedoch hat in den letzten drei Jahren so deutlich nachgebessert, dass RTL im Rahmen der diesjährigen Erhebung das Niveau von ProSiebenSat.1 aus dem letzten Jahr erreicht hat. Eine spannende Challenge, die sich die beiden Sendergruppen hier liefern. Beide konzentrieren ihr Engagement auf den Ausbau der Programmflächen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte und entsprechen damit der Forderung der Medienanstalten, diese Form der Untertitelung im Vergleich zu einfachen bzw. zu OmU-Untertiteln zu priorisieren.

Die Anteile an Untertitelten Sendungen im Privatfernsehen erhöhen sich schrittweise, und auch für die Zukunft haben die Sender den weiteren Ausbau in diesem Bereich angekündigt. Einiges konnte also schon erreicht werden, und dennoch sind die Anteile weiter verbesserungsfähig, ist der Status Quo der Zugangsoffenheit von Fernsehsendungen noch nicht zufriedenstellend. Die Erhebungen zur Barrierefreiheit werden wir weiterhin regelmäßig durchführen, um den Sachstand zu aktualisieren und darauf hinzuwirken, dass der Ausbau der Untertitelten Programmflächen senderseitig auch künftig intensiv vorangetrieben wird.

TV für Alle

Mit Blick auf Barrieren bei der Nutzung war ein zentrales Ergebnis unserer gemeinsamen Mediennutzungsstudie mit der *Aktion Mensch*, dass nach wie vor ein großes Problem darin besteht, überhaupt einen Überblick über das barrierefrei zugängliche Programm zu bekommen, barrierefreie Angebote also schlicht zu finden. Probleme bei der Auffindbarkeit solcher Angebote werden als ein wesentliches Zugangshindernis herausgestellt. In einer Zeit, in der die Frage der Auffindbarkeit von Inhalten auch im Sinne der Orientierung eine immer wichtigere Rolle spielt, ist eine solche Sachlage gerade im Bereich Barrierefreiheit nicht hinnehmbar.

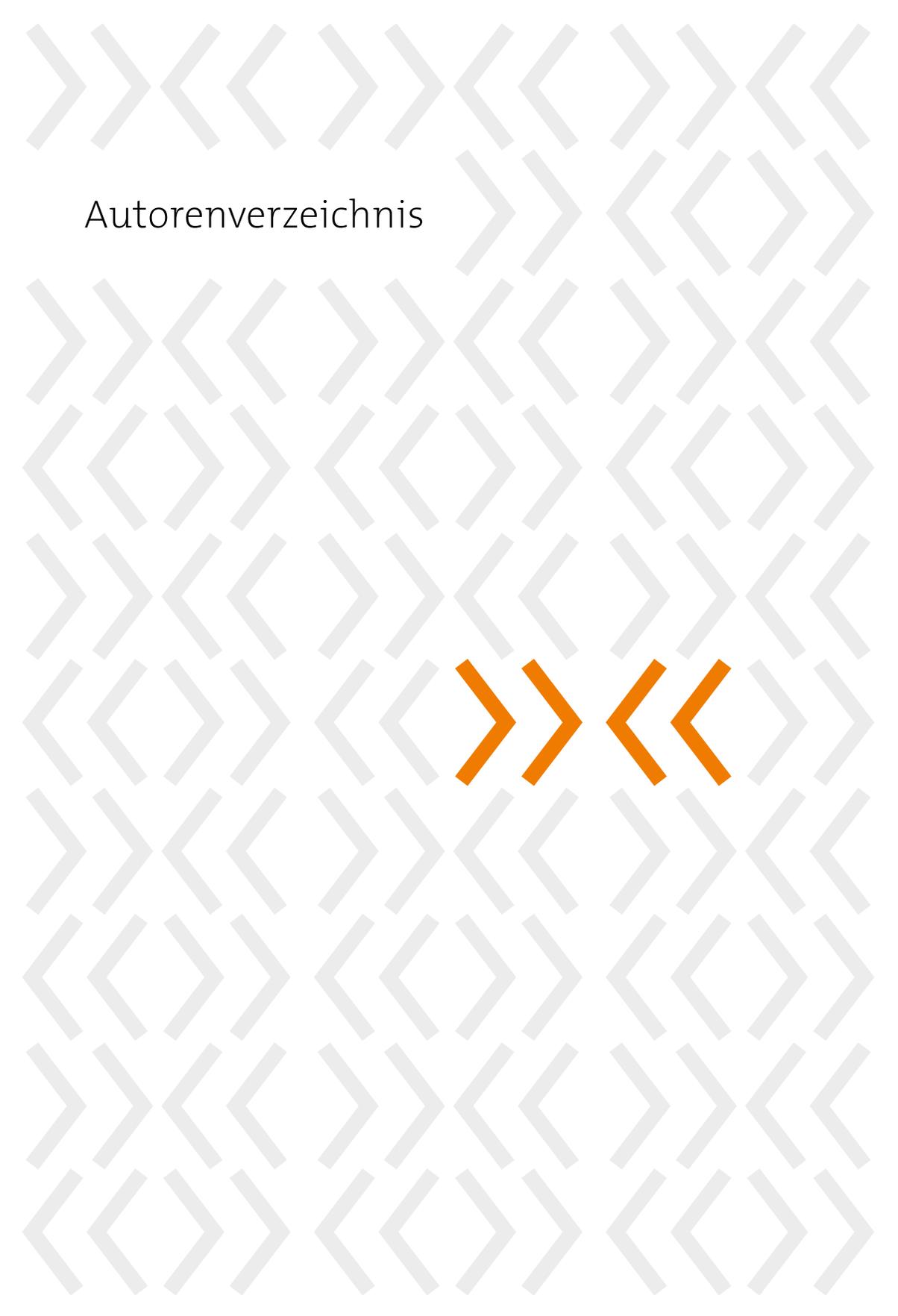
Daher lag es für die Medienanstalten auf der Hand, sich aktiv an der Genese und Unterstützung eines Projekts des Vereins *Sozialhelden e.V.* zu beteiligen, das genau an diesem Defizit ansetzt. In Form einer digitalen Programmplattform – TV für Alle – soll das Auffinden barrierefreier TV-Angebote verbessert und damit betroffenen Menschen der Zugang zu für sie wichtigen Informationen erleichtert werden.⁶ Eine durch die Medienanstalten initiierte und moderierte Kooperation, die neben den Medienanstalten selbst ARD, ZDF sowie VAUNET umfasste, hat das Projekt der *Sozialhelden* gefördert. Im Oktober vergangenen Jahres konnten alle Kooperations-

⁶ TV für Alle ist zu finden unter www.tvfueralle.de.

partner das Vorhaben im Rahmen der Münchner Medientage gemeinsam öffentlich vorstellen. Die mit diesem wichtigen Inklusionsprojekt verbundene Hoffnung ist, dass die digitale Programmzeitschrift eine gelungene Best Practice wird, damit zukünftig überall, wo Programmangebote dargestellt werden, Informationen über barrierefreie Angebote selbstverständlich werden.

One last thing

In diesem schrecklich schönen digitalisierten Zeitalter ist Teilhabe das wichtigste Recht jedes Einzelnen gegenüber unserer Gesellschaft und den Dingen, die sie prägen. Zur Teilhabe gehört auch Barrierefreiheit in den Medien, denn nichts kann auf eine Gesellschaft so stark einwirken wie die Medien. Darum werden wir Landesmedienanstalten unser Monitoring auch in Zukunft weiterführen, um kontrollieren zu können, ob sich die steuernde Wirkung unserer Nachfragen fortsetzt. Das in sechs Jahren Erreichte ist ein Grund zur Freude, weil sich die Untertitelungsquoten Jahr für Jahr steigern ließen. Aber es ist kein Grund sich auszuruhen. Denn Teilhabe ist auch eine Frage der Haltung.



Autorenverzeichnis

Robert Arndt ist Referent Public-Value-Koordination im ARD-Generalsekretariat. Der Kommunikationswissenschaftler studierte am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien in Hannover. Von 2008 bis 2016 war er für die Madsack Mediengruppe tätig. Dort war er maßgeblich am Aufbau und an der Entwicklung der Unternehmenskommunikation beteiligt.

Joachim Becker ist Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) und Koordinator des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten.

Anne Beier M.A. ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Darüber hinaus ist sie seit 2013 Teil des wissenschaftlichen Teams der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

Dr. Uli Bernhard ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Hochschule Hannover.

Claus Grewenig ist seit Januar 2017 Bereichsleiter Medienpolitik bei der Mediengruppe RTL Deutschland GmbH. Seit April 2017 ist er zudem Mitglied in den Aufsichtsräten und Gesellschafterversammlungen der Film- und Medienstiftung NRW sowie der FilmFörderFonds Bayern GmbH. Von 2001 bis 2016 war der Volljurist beim Branchenverband (VPRT, inzwischen VAUNET) tätig, von April 2011 bis Dezember 2016 als dessen Geschäftsführer.

Dr. René Grossenbacher ist Medienwissenschaftler und Präsident des Verwaltungsrats der Publicom AG. Publicom überprüft im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) die Programme der konzessionierten öffentlichen und privaten Hörfunkveranstalter, der privaten Regionalfernsehstationen sowie das SRG-Onlineangebot. Das Unternehmen ist zudem vom BAKOM anerkannter Evaluator der Qualitätssicherungssysteme privater Rundfunkveranstalter.

Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor des Hans-Bredow-Instituts und Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Seine Forschungsinteressen gelten dem Wandel der Mediennutzung, den Grundlagen gesellschaftlicher Information, dem Aufwachsen in digitalen Medienumgebungen und international vergleichenden Fragen der Medienentwicklung.

Dr. Dörte Hein arbeitet als Referentin für Programm und Forschung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten (GGS) in Berlin.

Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut. Seine Forschungsschwerpunkte sind Mediennutzung in neuen Medienumgebungen, informationsorientierte Mediennutzung und empirische Forschungsmethoden.

Cornelia Holsten ist Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema).

Thomas Lückerath ist Gründer und Chefredakteur des 2001 gestarteten Medienmagazins DWDL.de. Er arbeitete zuvor beim WDR Fernsehen, NBC Europe und der „Rheinischen Post“. Im Februar 2014 wurde er mit dem Bert-Donnepp-Preis für Medienpublizistik ausgezeichnet und sitzt in der Jury des Grimme-Preises.

Dr. Torsten Maurer ist Geschäftsführender Oberrat am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen und seit Anfang 2015 Geschäftsführer der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. Dr. Maurer ist seit 1998 Mitglied der GöfaK-Projektgruppe, die die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten durchführt.

Dr. Susanne Pfab ist seit 2015 Generalsekretärin der ARD in Berlin. Die Juristin studierte und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Von 1996 bis 2002 war sie als wissenschaftliche Assistentin und Dozentin am Lehrstuhl für Politik und öffentliches Recht der LMU tätig. Ab 2002 leitete sie das Gremienbüro des Bayerischen Rundfunks. Von 2006 bis 2014 führte sie in München die Geschäfte der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD.

Daniel Rosemann ist Senderchef ProSieben und ProSieben MAXX. Zuvor hatte er seit 2012 in der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH die Position des Vice President Entertainment ProSieben inne und war verantwortlich für Formate wie „Germany’s next Topmodel“, „The Voice of Germany“ und diverse Raab-Shows und -Events.

Eva Spittka M.A. promoviert am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Im Bachelor- und Masterstudiengang hat sie Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Université de Fribourg in der Schweiz studiert. Sie arbeitet als Projektleiterin bei der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

Prof. Dr. Helmut Volpers ist Professor (i.R.) am Institut für Informationswissenschaft der TH-Köln und Wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Köln (Im•Gö).

Matthias Wagner M.A. ist seit 2013 Teil des wissenschaftlichen Teams der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.



Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß war bis 2009 Hochschullehrer am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und bis Anfang 2015 Wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam, die er 1988 gegründet hat. Prof. Weiß hat Ende der 1990er-Jahre die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten initiiert und war bis 2013 Projektleiter dieser Studie.

Welchen gesellschaftlichen Beitrag leisten Medien? Wie ist es um den Public Value von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehangeboten bestellt? Und anhand welcher Kriterien kann dieser öffentliche Wert ermittelt werden? Der Content-Bericht 2018 nimmt das Thema Public Value in den Fokus. Autorinnen und Autoren aus Forschung und Praxis fragen aus unterschiedlichen Perspektiven nach den Leistungen, die Medien für die Allgemeinheit erbringen. Sie machen deutlich, warum Public Value gerade für den privaten Rundfunk klarer definiert werden sollte, welche Rolle dabei die Reichweite von Medien spielt und was Public Value als Leitmotiv im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausmacht. Wesentlich, so eine zentrale Erkenntnis, ist letztlich das Zusammenspiel vom Wert eines Programms und der Öffentlichkeit, die es erreicht. Mit den Beiträgen aus der Fernsehprogrammforschung wird zudem die Langzeitperspektive auf 20 Jahre Fernsehen in Deutschland eröffnet.