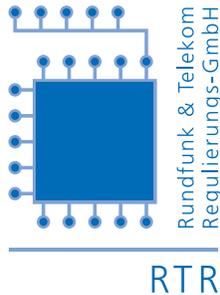


# TV-Programmanalyse

Fernsehvollprogramme in Österreich 2009



# TV-Programmanalyse

Fernsehvollprogramme in Österreich

Bericht zur Frühjahrsstichprobe 2009

AkadR Dr. Jens Woelke

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

im Auftrag der Rundfunk und Telekom

Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

**Schriftenreihe der  
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH**

**Band 2/2010**



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Zusammenfassung	7
1. Fragestellung der TV-Programmanalyse 2009	11
2. Kontext der TV-Programmanalyse 2009	15
2.1 Veränderungen am TV-Markt Österreich – Sendestart PULS 4 im Jänner 2008	15
2.2 Zentrale Ereignisse in der Stichprobenwoche – Themen der öffentlichen Kommunikation in Österreich im Frühjahr 2009	16
2.3 Fernsehnutzung in Österreich 2009	17
3. Konzeption und Methode der TV-Programmanalyse	25
3.1 Das Konzept der TV-Programmanalyse Österreich 2009	25
3.2 Stichprobe und Stichprobenkorrekturen	31
3.3 Kategoriensystem der TV-Programmanalyse	33
4. Durchführung der TV-Programmanalyse	37
4.1 Das Codierteam der TV-Programmanalyse 2009	37
4.2 Durchführung und Reliabilität der Codierung	37
5. Ergebnisse	41
5.1 Basisdaten der Fernsehvollprogramme	42
5.1.1 Werbung, Sponsoring, Teleshopping	42
5.1.2 Programmüberbrückungen und Trailer	44
5.1.3 Umfang von (redaktionellen) Sendungen	45
5.1.4 Eigen- und Auftragsproduktionen	45
5.1.5 Wiederholungen und parallele Ausstrahlungen	49
5.2 Programmstrukturen	52
5.2.1 Programmstruktur der Sender im Frühjahr 2009	52
5.2.2 Entwicklung der Programmstrukturen 2006 bis 2009	63

5.3	Formate und Genres der Unterhaltungssendungen	72
5.3.1	Formate und Genres fiktionaler Unterhaltungssendungen	72
5.3.2	Genres der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen	75
5.3.3	Zusammenfassung: Charakteristik der Unterhaltungsangebote	76
5.4	Themenschwerpunkte und Themenstruktur der fernseh- publizistischen Sendungen	78
5.4.1	Themenstruktur beim 24-Stunden-Sendetag	78
5.4.2	Themenstrukturen in der Prime Time	80
5.4.3	Themenstruktur der Fernsehnachrichtensendungen	84
5.4.4	Themenstruktur der Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen	87
5.4.5	Themenstruktur in den Interview- und Talksendungen	90
5.5	Programmprofile der Sender	92
5.5.1	Programmprofile von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4	94
5.5.2	Programmprofile von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 in der Prime Time	101
5.5.3	Entwicklung der Programmprofile von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 von 2006 bis 2009	104
5.5.4	Programmprofile von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 im internationalen Vergleich	109
<b>6.</b>	<b>Fazit</b>	<b>117</b>
<b>7.</b>	<b>Literatur</b>	<b>121</b>
<b>8.</b>	<b>Anhang</b>	<b>127</b>
8.1	Basisdaten und Ergebnisse der Sendungs- und Beitragsanalyse (Anhang A)	127
8.2	Sendungsformate, Sendungsgenres und Produktionscharakteristik der Sendungen (Anhang C)	171
8.3	Sendungsformate und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik (Anhang D)	189
8.4	Abbildungsverzeichnis	197
8.5	Tabellenverzeichnis	198
	Impressum	199



# Vorwort

Bereits zum dritten Mal legen wir Ihnen mit dieser Schriftenreihe eine TV-Programmanalyse über die österreichischen Fernsehprogramme vor: Die Programme ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 wurden sieben Tage lang durchgehend – von Montag, 4. Mai 2009, 3:00 Uhr bis Montag, 11. Mai 2009, 3:00 Uhr – aufgezeichnet und danach vor allem in Hinblick auf fernsehpublizistische Sendungen (insbesondere Nachrichtenteile) und fiktionale sowie nonfiktionale Unterhaltung ausgewertet.

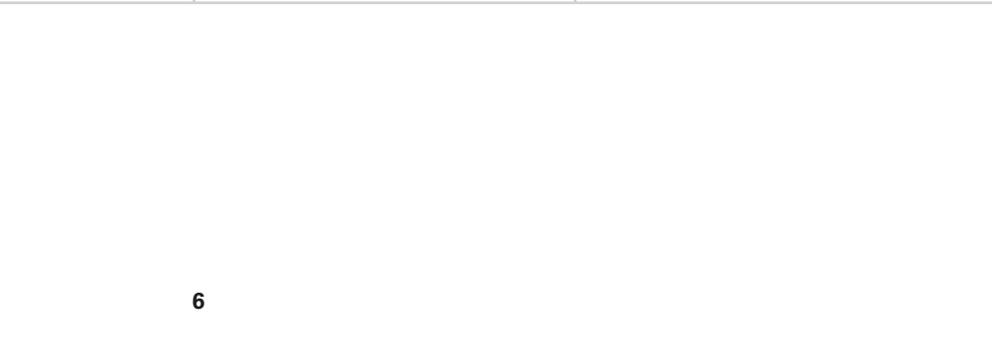
Der Autor der Studie, Dr. Jens Woelke, von der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster, stellt in seiner Zusammenfassung zu den beiden ORF-Programmen fest: „Während ORF 1 sein Angebot an Informationen .... sowie an Beiträgen über Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen zwei Jahre nach der Programmreform sogar wieder etwas reduziert und das Angebot an Unterhaltung eher noch ausgebaut hat, kann sich ORF 2 bei weniger fiktionaler Unterhaltung .... mit einem deutlichen Plus im Bereich Verbraucher- und Gesundheitsthemen sowie einer pointierten Nachrichtenberichterstattung eindeutiger .... positionieren.“

ATV habe sein Unterhaltungsangebot gegenüber 2007 „deutlich verändert“ und bringe nun weniger fiktionale Unterhaltung, dafür aber mehr Kinospielefilme und Serien, wodurch sich das Programm in der Unterhaltungsqualität ORF 1 weiter angenähert habe. PULS 4 wiederum nutze fernsehpublizistische Sendungen über weite Strecken zur Unterhaltung, gleichzeitig leiste der Sender PULS 4 auch einen „Beitrag zur Meinungsbildung und Beratung der Zuschauer“ – etwa mit seinen Talk- und Interviewsendungen über politische Kontroversen.

Wir danken dem Autor der Studie, Herrn Dr. Jens Woelke, ganz herzlich für seine profunde Analyse, mit der er meint, Österreich biete mit seinen Voll- und Spartenprogrammen aus dem In- und Ausland wahrscheinlich die höchste Vielfalt im europäischen TV-Bereich und wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer des Fachbereichs Rundfunk  
der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH



# Zusammenfassung

Die hier berichtete TV-Programmanalyse setzt die 2006 begonnene und 2007 wiederholte Beobachtung österreichischer Fernsehvollprogramme im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) fort und ergänzt die Analysereihe zu den Sendern ORF 1, ORF 2 und ATV um Daten für den Untersuchungszeitraum Frühjahr 2009. Neu in der TV-Programmanalyse befindet sich das private Fernsehvollprogramm PULS 4, das seinen österreichweiten Sendebetrieb Ende Jänner 2008 startete (zuvor versorgte PULS 4 das Gebiet von Wien und Umgebung).

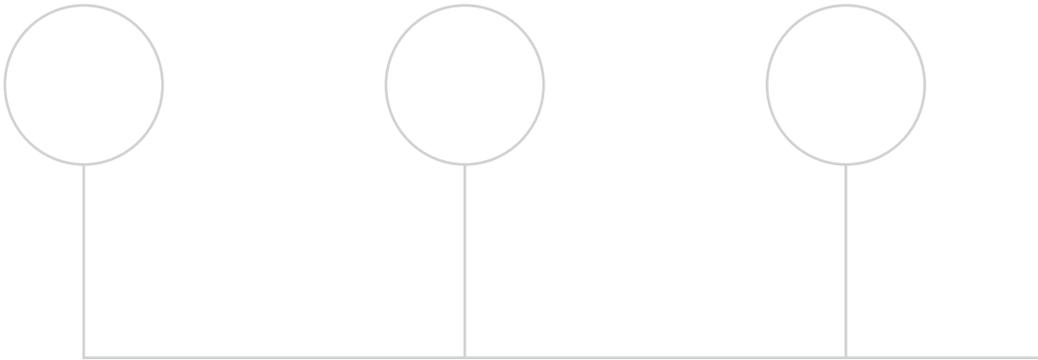
Die TV-Programmanalyse soll die systematische Bewertung der österreichischen Fernsehvollprogramme unterstützen: Dazu werden – wie in den Vorjahren – Angaben über produktionstechnische Daten, zu Programmstrukturen sowie den in fernsehpublizistischen Sendungen vermittelten Themen geliefert und in Form so genannter Programmprofile Antworten auf die Frage nach dem Spektrum von „Informations-“, „Informations- und Unterhaltungs-“ sowie „Unterhaltungs-“Angeboten gegeben. Mit den Daten aus der kontinuierlichen Programmforschung der GöfaK Medienforschung GmbH im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) zu Fernsehvollprogrammen in Deutschland sowie den vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) in der Schweiz beauftragten Programmstudien der Universität Fribourg zu öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen in der Schweiz sind zudem länderübergreifende Vergleiche möglich.

Mit der Realisierung des dritten Durchgangs der TV-Programmanalyse mit weitgehend unverändertem Untersuchungsinstrumentarium ist nunmehr eine Kontinuität erreicht, die – mit Einschränkungen aufgrund der Veränderung des Beobachtungsintervalls von einem auf zwei Jahre – auch längerfristige Trends der österreichischen Fernsehvollprogramme sichtbar macht. Ob die in Längsschnittanalysen für die 1990er-Jahre festgestellte Selbstentöffentlichung der öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme in Österreich anhält, der mit der ORF-Programmreform vom Frühjahr 2007 angestoßene Kurs beibehalten wurde und wie der private Programmanbieter ATV auf die Konkurrenz durch PULS 4 und die veränderten Programmstrategien des ORF reagiert, sind Fragen, für deren Beantwortung die vorliegende TV-Programmanalyse einige Hinweise geben kann.

An dieser Stelle ganz herzlich Danke sagen möchte ich Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß und Prof. Dr. Joachim Trebbe für die Zusammenarbeit mit der vergleichenden Programmforschung in Deutschland und in der Schweiz sowie dem Team der GöfaK Medienforschung GmbH für die Koordination und Durchführung der Feldarbeit zu dieser Studie. Ebenso bedanke ich mich bei Prof. Dr. Christian Steininger von der Universität Salzburg sowie Stephanie Fiechtner und Jessica Allemann vom Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Fribourg für die Aufzeichnung der Programmstichprobe sowie meiner Mitarbeiterin Marie-Kristin Henneken für ihre Unterstützung bei der Erstellung dieses Programmberichts.

AkadR Dr. Jens Woelke

Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Institut für Kommunikationswissenschaft





# 1. Fragestellung der TV-Programm- analyse 2009

Die hier berichtete TV-Programm-  
analyse schreibt die 2006 und 2007 im  
Auftrag der Rundfunk und Telekom  
Regulierungs-GmbH Wien (RTR-  
GmbH) durchgeführten Programmstudien (vgl. Woelke 2007, 2008) zu  
Strukturen und Inhalten landesweit<sup>1</sup> verbreiteter Fernsehvollprogramme  
in Österreich fort. Die Daten zu ORF 1, ORF 2, ATV und neu in der  
Erhebung 2009 zu PULS 4, sollen systematische Vergleiche zwischen den  
österreichischen Fernsehvollprogrammen für den Untersuchungs-  
zeitraum Frühjahr 2009, zu vorherigen Untersuchungszeitpunkten (für  
die Analyse kurz- und längerfristiger Entwicklungen der österreichischen  
Fernsehvollprogramme) sowie punktuell zu Fernsehvollprogrammen in  
der Bundesrepublik Deutschland (vgl. Weiß & Trebbe 2009) sowie in der  
Schweiz (vgl. Trebbe 2010) ermöglichen.

Wie in den Vorjahren stehen zwei Teilaspekte von Fernsehprogrammen  
im Fokus der Analyse: In einem ersten Untersuchungsschritt, der  
Sendungsanalyse, sollen die Fernsehvollprogramme zunächst in ihre  
Basiselemente Werbespotsendungen, Teleshopping, Patronanzhinweise/  
Sponsoring, Trailer und Sendungen in redaktioneller Verantwortung auf-  
geteilt, deren zeitliche Anteile bestimmt und produktionstechnische  
Daten wie Programmherkunft, Zeitformat oder Wiederholungsanteil für  
die redaktionellen Sendungen erfasst werden. In der Sendungsanalyse  
gleichfalls zu erfassen sind die zeitlichen Anteile der unterschiedlichen  
Typen redaktioneller Sendungen (fernsehpublizistische Sendungen,  
Unterhaltungssendungen, Kindersendungen, Sportsendungen etc.) für  
den 24-Stunden-Sendetag und für die Prime Time und es sollen For-  
mate bzw. Gattungen oder Genres dieser Sendungen bestimmt werden.  
In einem zweiten Untersuchungsschritt, der so genannten Beitragsanaly-  
se, sollen Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz der in den fernsehpubli-  
zistischen Sendungen vermittelten Themen betrachtet werden.

<sup>1</sup> Die landesweite Verbreitung der Fernsehvollprogramme erfolgte zunächst analog und  
seit 2006 schrittweise via DVB-T (siehe OQ1).

Eine abschließende Gesamtschau soll Antworten auf die Frage nach dem Angebotspektrum der Fernsehvollprogramme geben. Dazu sollen – in einer Zusammenführung der Daten aus der Sendungs- und aus der Beitragsanalyse – strukturelle und inhaltliche Aspekte von Fernsehprogrammen verknüpft und zu Programmprofilen verdichtet werden: Anstelle von Sendungstypen oder Themenschwerpunkten unterscheiden diese zwischen Programmbereichen wie „Information“, „Information und Unterhaltung“ („Unterhaltungspublizistik“ und Sport) oder „Unterhaltung“. Ergänzend zur Betrachtung des aktuellen Untersuchungszeitraums Frühjahr 2009 sollen für die Analyse kurzfristiger Veränderungen Vergleiche mit den Daten aus der Untersuchung vom Frühjahr 2007 (vgl. Woelke 2008) angestellt und unter Einbezug der Ergebnisse der TV-Programmanalyse vom Frühjahr 2006 (vgl. Woelke 2007) auch die längerfristigen Entwicklungen der Fernsehvollprogramme betrachtet werden. Zusammengefasst liegen der TV-Programmanalyse 2009 folgende Forschungsfragen zugrunde:

1. In welchem Anteil werden redaktionelle Füllteile, Sponsorhinweise, (Spot)Werbung, Teleshopping und redaktionelle Sendungen in den österreichischen Fernsehvollprogrammen gesendet?
2. Welcher Herkunft sind redaktionelle Sendungen, wie oft finden Wiederholungen derselben statt?
3. Wie setzen sich redaktionelle Sendungen der vier österreichischen Fernsehvollprogramme hinsichtlich Programmsparten zusammen, d.h. in welchem Umfang werden fernsehpublizistische Sendungen, Sendungen aus dem Bereich sonstige Wortgenres, nonfiktionale und fiktionale Unterhaltungssendungen, Sportsendungen, Sendungen mit religiösen Themen sowie Kindersendungen ausgestrahlt?
4. Welches sind die Genres und Formate der fiktionalen Unterhaltungssendungen und welche Formate weisen Sendungen der nonfiktionalen Unterhaltung auf?
5. Wie setzen sich fernsehpublizistische Sendungen inhaltlich im Hinblick auf die behandelten Themen zusammen? In welchem Umfang behandeln fernsehpublizistische Sendungen kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nicht-politische Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen sowie „Human Touch“- und Sportthemen?

6. In welchen Anteilen werden Informations-, Unterhaltungs- und sonstige Angebote in den vier landesweiten Fernsehvollprogrammen ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 unterbreitet?
7. Welche kurzfristigen Veränderungen sind hinsichtlich Programmstruktur und Programminhalten von 2007 zu 2009 zu beobachten, insbesondere in Reaktion auf die ORF-Programmreform vom Frühjahr 2007 und auf den Sendestart von PULS 4?
8. Welche längerfristigen Veränderungen kennzeichnen die landesweiten Fernsehvollprogramme im Vergleich der Jahre 2006 bis 2009?



## 2. Kontext der TV-Programmanalyse 2009

### 2.1 Veränderungen am TV-Markt Österreich – Sendestart PULS 4 im Jänner 2008

Seit der Frühjahrsstichprobe 2007 haben sich einige Veränderungen am TV-Markt in Österreich vollzogen, die im Kontext der TV-Programmanalyse von Bedeutung sind. Neben den zwei landesweiten öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen ORF 1 und ORF 2 erfassten die TV-Programmanalysen 2006 und 2007 als dritten Sender das im Juni 2003 unter dem Sendernamen ATV plus gestartete erste österreichweit empfangbare Privatfernsehprogramm ATV.<sup>2,3</sup>

Anfang Jänner 2008 trat ein neues privates Fernsehprogramm mit landesweiter Verbreitung<sup>4</sup> in den österreichischen Fernsehmarkt ein: das aus dem Wiener Stadtsender PULS TV hervorgegangene privat-kommerzielle Fernsehvollprogramm PULS 4. Kurz davor, am 12. Dezember 2007, war das private Programm AUSTRIA9 gestartet, das aufgrund digitaler Satellitenübertragung (verschlüsselt, empfangbar für Inhaber der ORF-Smartcard) sowie der Einspeisung in verschiedene Kabelnetze in

<sup>2</sup> Neben der Übertragung per Kabel (österreichweit) und Satellit (verschlüsselt) erfolgt die landesweite Verbreitung dieser Programme terrestrisch analog und seit 2006 schrittweise per DVB-T (siehe OQ1).

<sup>3</sup> Das vom ORF seit 1997 zusätzlich ausgestrahlte Programm TW1 (österreichweit per Kabel, mit Informationen für Freizeit, Wetter und Tourismus) war ebenso wie das Programm ORF SPORT PLUS (Sportübertragungen), das seit Mai 2006 als Fensterprogramm auf TW1 ausgestrahlt wird, oder der ab Mai 2004 unverschlüsselt auf Astra digital und über Telekabel Wien verbreitete private Musiksender gotv, wegen der besonderen Programmstruktur (Spartensender) nicht Teil der TV-Programmanalysen 2006 und 2007. Gleichfalls nicht erhoben waren aus Gründen der Programmstruktur oder wegen fehlender landesweiter Verbreitung private Programme wie Salzburg TV (aktuell unter dem Namen ServusTV terrestrisch analog in Stadt und Land Salzburg, per Kabel, Satellit bzw. im aonDigitalTV verbreitet), Lt1 Linz (Start 2003; derzeit im Kabelnetz der Stadt Linz bzw. terrestrisch digital in Linz und Umgebung), Puls (City) TV (Start 2004, derzeit terrestrisch analog verbreitet in Wien und Umgebung) und andere lokale und regionale Anbieter (siehe OQ1).

<sup>4</sup> PULS 4 wird neben der Verbreitung per Satellit (verschlüsselt) landesweit terrestrisch (DVB-T) übertragen (siehe OQ1).

Österreich de facto ein landesweites Fernsehprogramm darstellt. Der Sendestart von PULS 4, das ein 24-Stunden-Vollprogramm mit Nachrichtensendungen, Magazinen, Talkshows und Kinofilmen bietet, gilt als gelungen: im 1. Halbjahr 2009 erreichte der Sender einen durchschnittlichen Marktanteil in der Zielgruppe ab 12 Jahren (E 12+) von 1,8 % (vgl. OQ2). AUSTRIA9 als Spartenprogramm (keine Nachrichtensendungen) für Serien und Hollywoodproduktionen konnte dagegen bis dato keine hohe Reichweite aufbauen (durchschnittlicher Marktanteil E 12+ im 1. Halbjahr 2009: 0,5 %) – zusammen mit krisenbedingten Finanzierungsproblemen hat Burda seine Anteile im Dezember 2009 an Conrad Heberling und Josef Andorfer verkauft (vgl. OQ3).

## 2.2 Zentrale Ereignisse in der Stichprobenwoche – Themen der öffentlichen Kommunikation in Österreich im Frühjahr 2009

In der Stichprobenwoche verteilte sich die aktuelle Berichterstattung der österreichischen Fernsehprogramme auf eine Vielzahl verschiedener Themenkomplexe:

Im Fokus der Berichterstattung über *Österreichische Innenpolitik* stand zum einen die Debatte um die Vermögenssteuer und zum anderen die Eröffnung des Wahlkampfes zu den EU-Parlamentswahlen. Zentrale Themen im Bereich der *Österreichischen Außenpolitik* waren die Äußerungen des deutschen Finanzministers Steinbrück, in denen er Österreich (neben der Schweiz und Luxemburg) wegen seiner Steuerpolitik mit Burkina Faso verglichen hatte, sowie der Österreich-Besuch des japanischen Prinzenpaares. Die Berichterstattung über *Internationale Politik* bezog sich auf Tschechiens Haltung zum EU-Vertrag (Annahme durch Parlament und Senat, Verweigerung der Unterschrift durch Staatspräsident Klaus), auf das Gipfeltreffen USA-Pakistan-Afghanistan zur Bekämpfung der Taliban, das Treffen von US-Präsident Obama mit dem israelischen Präsidenten Perez sowie auf die Präsidentenwahlen in Südafrika.

Im Zentrum der Berichterstattung über *gesellschaftliche Kontroversen* standen die Nahost-Reise des Papstes und die Gedenkfeier zur Befreiung des Konzentrationslagers Mauthausen, die von Neonazis gestört wurde.

Die *Wirtschaftsberichterstattung* war von verschiedenen Meldungen im Zusammenhang mit der weltweiten Finanzkrise geprägt – der Prognose schlechter Wirtschaftsdaten für Österreich durch die EU, der Zinssenkung der Europäischen Zentralbank, dem Gehaltsverzicht der Magna-Mitarbeiter und der Bekanntgabe von Verlusten in Millionenhöhe bei den Austrian Airlines. Daneben ging es um die Fusion der Autokonzerne Porsche und VW (Treffen der Familien Piëch und Porsche in Salzburg).

Hauptsächlich um den Tod des österreichischen Schauspielers Fritz Muliar und den „Rosenkrieg“ des italienischen Ministerpräsidenten Berlusconi drehte sich die *Prominentenberichterstattung*. Die *Berichterstattung über Verbrechen und Unglücke* bezog sich in der Stichprobenwoche insbesondere auf die Gerichtsverhandlung im Fall des misshandelten Kindes Luca, ein Massaker an über 40 Hochzeitsgästen in der Türkei, ein (leichtes) Erdbeben in der Steiermark sowie auf Waldbrände in Kalifornien.

Neben der Eishockey-WM, der Formel 1 und der UEFA Champions League beanspruchte insbesondere der Dopingfall des österreichischen Radprofis Christian Pfannberger die Aufmerksamkeit der *Sportberichterstattung*.

## 2.3 Fernsehnutzung in Österreich 2009

Auch wenn die Bewertung der Programmleistungen der Sender hier deskriptiv anhand der Anteile an bestimmten Sendungen und Beiträgen vollzogen wird, soll für weitergehende Überlegungen etwa zur Realisation von Vielfalt auch die Nutzung der Fernsehvollprogramme betrachtet werden. Die Kenntnis der Fernsehnutzung im Tagesverlauf sowie in bestimmten Zielgruppensegmenten ist nicht nur in länderübergreifenden Studien von Relevanz (insbesondere für die Definition der Prime Time in einem einheitlichen Stichprobenmodell), sondern auch für die Wahl eines Modells der Vielfaltbemessung (Außen- versus Binnenvielfalt): hier ist die Frage erheblich, ob sich die unterschiedlichen Zuschauersegmente (speziell Altersgruppen) gleichmäßig über die Sender und den Sendetag verteilen.

Was die Fernsehnutzung im Tagesverlauf betrifft, beobachten Medientforscher in Österreich (vgl. OQ4) eine Verschiebung gegenüber früheren Erhebungen: Während im Jahr 2000 am Ende des Vormittags (gegen 13:00 Uhr) ein erster Nutzungshöhepunkt zu verzeichnen war und die dort gemessenen Reichweiten erst knapp drei Stunden später, in der Mitte des Nachmittagsprogramms gegen 16:00 Uhr, wieder erreicht wurden, ist 14:30 Uhr im Jahr 2008 jene Grenze, ab der die TV-Reichweiten bis Mitternacht (0:00Uhr) kontinuierlich bei größer gleich 10 % liegen. Auch der Zeitslot, der die Hauptnutzungszeit des Fernsehens in der Gesamtbevölkerung markiert, hat sich 2008 gegenüber 2000 um etwa 15 Minuten verschoben und damit der Hauptnutzungszeit der für

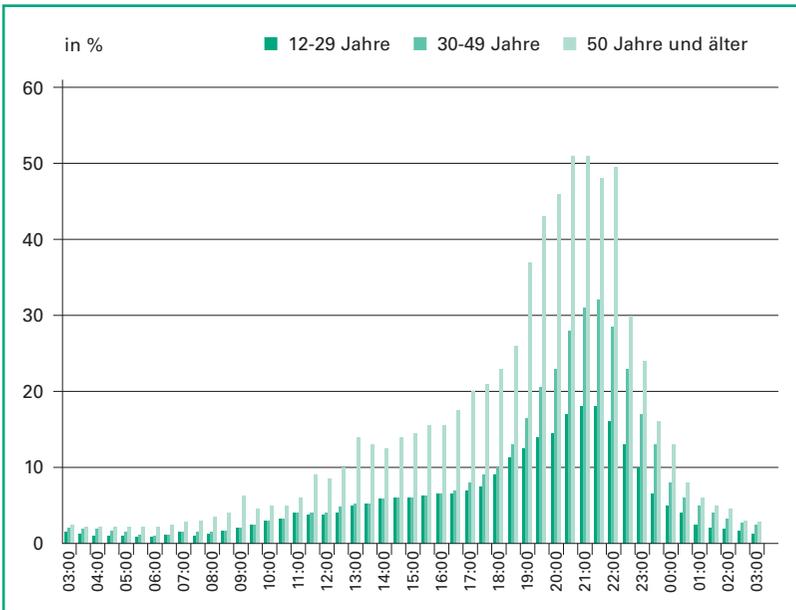


Abbildung 1a: Fernsehnutzung in Österreich 2008  
 TV-Nutzung im Tagesverlauf (Montag bis Freitag)  
 (Quelle: eigene Darstellung nach ORF-Mediaresearch, vgl. OQ6 und OQ7)

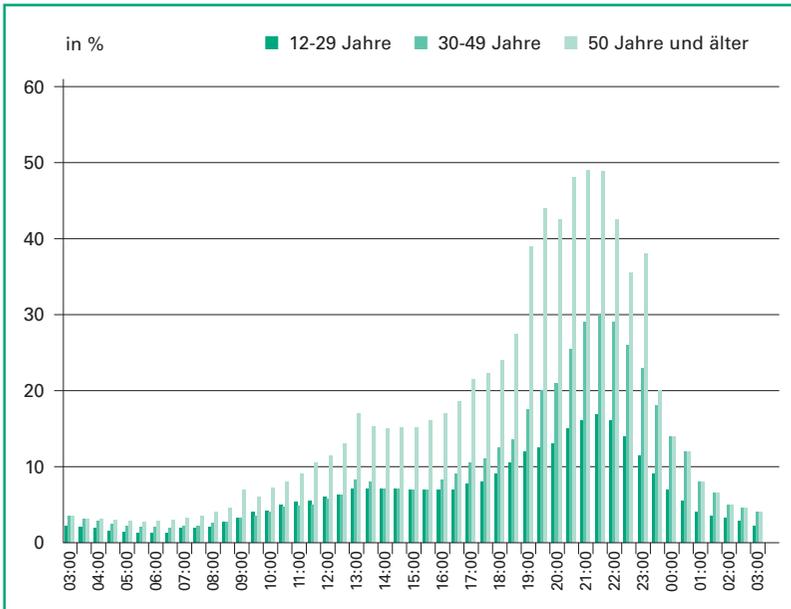


Abbildung 1b: Fernsehnutzung in Österreich 2008  
 TV-Nutzung im Tagesverlauf (Samstag)  
 (Quelle: eigene Darstellung nach ORF-Mediaresearch, vgl. OQ6 und OQ7)

die Werbung besonders relevanten Zielgruppe der 12-49-jährigen Personen (für die Fernsehnutzung im Tagesverlauf in den Zuschauergruppen 12-29 Jahre, 30-49 Jahre und 50 Jahre und älter siehe Abbildungen 1a und 1b) weiter angenähert: 18:45 Uhr und 23:00 Uhr sind aktuell die Grenzen, innerhalb derer die TV-Zuschauerreichweiten in der erwachsenen Bevölkerung (E 12+) 20 % und mehr betragen. Wenn die Definition der Prime Time in der vorliegenden TV-Programmanalyse von der tatsächlichen Hauptnutzungszeit in Österreich etwas abweicht, ist dies ein Kompromiss, der aus Gründen der Vergleichbarkeit mit den aktuellen Programmdaten für Deutschland und für die Schweiz sowie mit Daten aus früheren Programmstudien mit einer PrimeTime-Definition 18:00 Uhr bis 23:00 Uhr einzugehen ist (für die Fernsehnutzung im Tagesverlauf in Deutschland und in der Schweiz siehe Abbildungen 2a und 2b und OQ5).

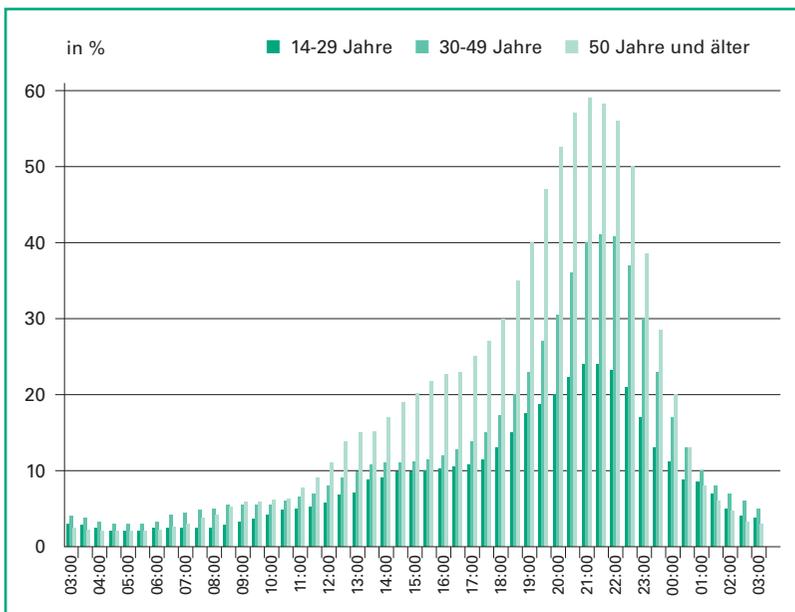


Abbildung 2a: Fernsehnutzung in Deutschland 2008  
 TV-Nutzung im Tagesverlauf (Montag bis Freitag)  
 (Quelle: eigene Darstellung nach Daten der LfK, Baden-Württemberg bzw. der LMK, Rheinland-Pfalz, vgl. OQ8)

Erheblicher, insbesondere für die Auswahl eines Konzepts zur Beurteilung von Vielfalt und vor allem für die Einschätzung der Leistungen von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern, sind jedoch die Beobachtungen betreffend die Zielgruppenstruktur der Sender. In der Gesamtschau generieren die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ORF 1 und ORF 2 nach wie vor Reichweiten, die zu Marktanteilen deutlich über denen anderer landesweiter und regionaler Fernsehprogramme in Österreich führen und auch höher liegen als bei öffentlich-rechtlichen Programmen in anderen europäischen Ländern – damit stellen ORF 1 und ORF 2 wesentliche Leistungssysteme für das Funktionssystem Öffentlichkeit in Österreich dar. Es fällt jedoch auf (siehe Abbildung 3), dass beide Programme, wie in den Vorerhebungen 2006 und 2007 festgestellt, auch 2009 deutlich unterschiedliche Altersgruppen ansprechen:

ORF 2 wird tendenziell eher von älteren Zuseherinnen und Zusehern genutzt, denn gegenüber einem Marktanteil von 24,3% unter allen Fernsehzuschauern ab 12 Jahren (= E 12+) geht der Marktanteil bei 12-49-jährigen Personen um fast die Hälfte auf 13,2% zurück. Bei ORF 1 ist die Situation genau umgekehrt: Einem Marktanteil von 16,4% unter allen

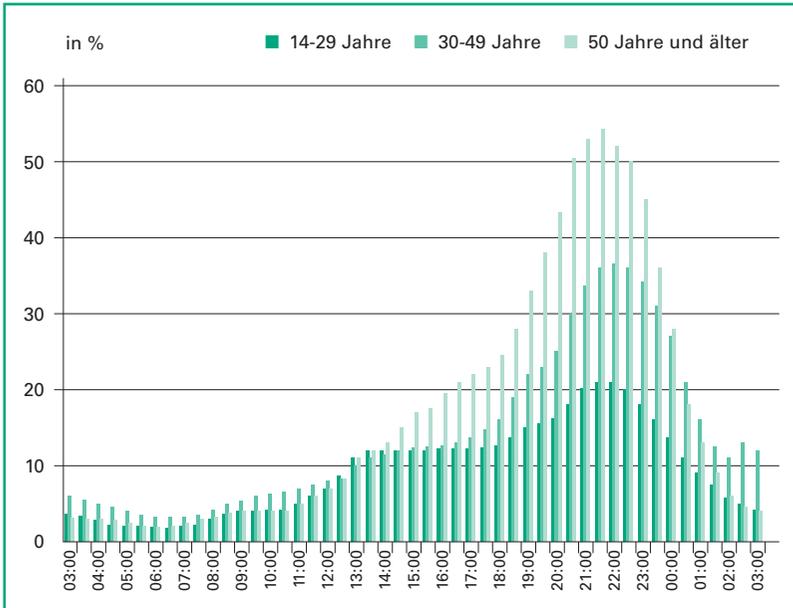


Abbildung 2b: Fernsehnutzung in Deutschland 2008  
TV-Nutzung im Tagesverlauf (Samstag)  
(Quelle: eigene Darstellung nach Daten der LfK, Baden-Württemberg bzw. der LMK, Rheinland-Pfalz, vgl. OQ8)

Fernsehzuschauern ab 12 Jahren steht ein Marktanteil von 20,7% bei 12-49-jährigen Personen gegenüber. Ähnliches – eine Nutzungspräferenz bei jüngeren Fernsehzuschauern – gilt, wenn auch nicht so ausgeprägt wie bei ORF 1, für die beiden privaten Programme in der TV-Programmanalyse ATV und PULS 4: durchschnittlichen Marktanteilen im 1. Halbjahr 2009 von 3,5 bzw. 1,8% bei allen Zuschauern ab 12 Jahren (= E 12+)

stehen Marktanteile von 4,7 bzw. 2,2% in der Zielgruppe der 12-49-jährigen Personen gegenüber. Diese Beobachtung relativiert die insgesamt wesentlich höhere Reichweite von ORF 2 gegenüber ATV oder PULS 4 und schränkt die Antwortmöglichkeit bei der Frage nach einem sinnvollen Ergänzungsverhältnis von ORF 1 und ORF 2 bzw. von ATV und PULS 4 zu ORF 1 erheblich ein. Wenn ORF 2 im Vergleich zu ORF 1 in der Altersgruppe der 12-49-Jährigen „nur mehr“ halb so hohe Marktanteile

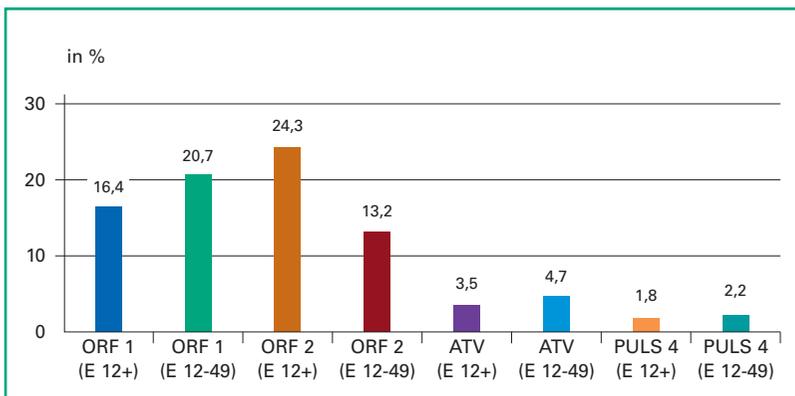
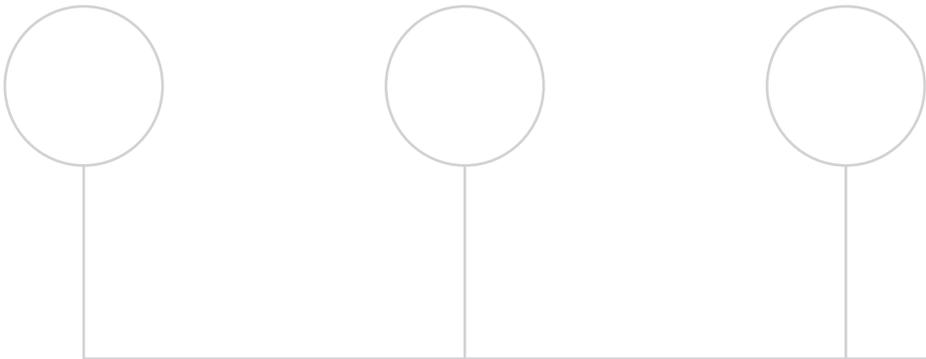


Abbildung 3: Marktanteile von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 (1. Halbjahr 2009), (Quelle: eigene Darstellung; Daten: AGTT/GfK Teletest)

erreicht statt eines 1,5 fachen Marktanteils bei Betrachtung aller Zuschauer ab 12 Jahren und gegenüber ATV bei den 12-49-jährigen Personen im Marktanteil „nur noch“ drei mal so hoch liegt statt eines siebenfachen Marktanteils bei allen Zuschauern ab 12 Jahren (= E 12+), erscheint ein Modell von Vielfalt durch komplementäre, sich funktional ergänzender Programme wenig zielführend: Es wäre zielführender, dieses durch ein Modell zu ersetzen, das von einer möglichst hohen Vielfalt jedes einzelnen Fernsehvollprogramms (= Modell der Binnenvielfalt) ausgeht.





# 3. Konzeption und Methode der TV-Programmanalyse

## 3.1 Das Konzept der TV-Programmanalyse Österreich 2009

Wie die Untersuchungen der Jahre 2006 und 2007 adaptiert die TV-Programmanalyse Österreich 2009 das von der GöfaK Medienforschung GmbH im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in Deutschland (ALM) entwickelte und seit 1998 in einer jährlichen Analysenreihe angewandte Konzept der kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung (vgl. Weiß 1998). Nach Anpassungen an die spezifischen rundfunkrechtlichen Regelungen der jeweiligen Länder (vgl. Trebbe & Woelke 2007) bildet dieses Konzept die Schnittstelle zwischen der vergleichenden Programmforschung in Deutschland im Auftrag der ALM, der TV-Programmanalyse in Österreich im Auftrag der RTR-GmbH Wien, sowie – mit den Studien des Forscherteams der Universität

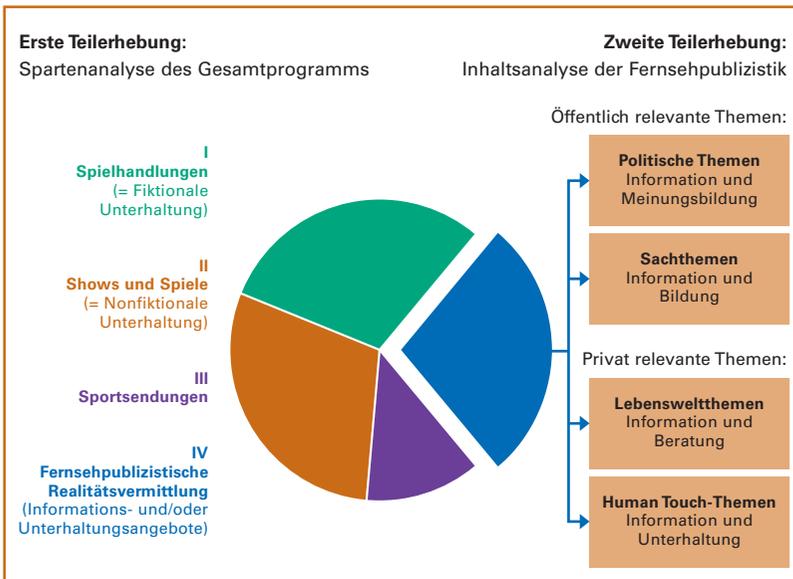


Abbildung 4: Konzept der TV-Programmanalyse 2009 / der ALM-Programmstudie 2009 (Quelle: Weiß 2006: 216)

Fribourg im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) – der Fernsehprogrammforschung in der Schweiz.

Die vorliegende TV-Programmanalyse berücksichtigt die wissenschaftliche Diskussion um die Aufgaben und Funktionen öffentlichen Rundfunks und stellt – in Anlehnung an den Kriterienkatalog von Schatz und Schulz (vgl. 1992) – drei Qualitätsaspekte von Fernsehprogrammen in den Vordergrund, die im Kontext des Rundfunkprogrammrechts (insbesondere ORF-G, PrTV-G) interpretiert werden. Im Unterschied zu de facto „Ein-Variablen“-Analysen wie dem Programmbericht des ORF geht die TV-Programmanalyse von einem zweistufigen Informationskonzept aus (siehe Abbildung 4) und umfasst daher zwei getrennte Analyseschritte. Während die Sendungsanalyse (= „Spartenanalyse des Gesamtprogramms“) die Unterschiede in der formalen Struktur von TV-Programmen berücksichtigt, erfasst die Beitragsanalyse (= „Inhaltsanalyse der Fernsehpublizistik“) inhaltliche Differenzierungen unter den in ausgewählten Sendungen vermittelten Themen (vgl. Weiß 2006: 214, 215). Im Ergebnis dieser zweistufigen Analyse lässt sich unterscheiden zwischen:

- 1. Strukturelle Programmvierfalt**, die von den Definitionsmerkmalen von Vollprogrammen, d.h. von einzelnen Sendungen ausgeht. Untersucht werden dabei vor allem die Relation zwischen informierenden/bildenden/beratenden Sendungsformaten auf der einen und unterhaltenden Sendungsgattungen bzw. -genres auf der anderen Seite.
- 2. Inhaltliche Programmvierfalt**, die sich auf das Gebot politischer, weltanschaulicher und gesellschaftlicher Meinungsvierfalt bezieht und nur auf diejenigen Sendungen bezogen ist, die zur Verbreitung informierender/bildender/beratender Programminhalte ausgestrahlt werden. Hierzu wird die Themenstruktur innerhalb dieser unter dem Begriff Fernsehpublizistik gefassten Sendungen ermittelt.
- 3. Gesellschaftliche Relevanz**, die sich ebenfalls auf solche Sendungen bezieht, die der fernsehpublizistischen Realitätsvermittlung („informieren“, „bilden“, „beraten“) dienen. Vor dem Hintergrund eines breiten Spektrums konkurrierender Relevanzsysteme wird der relative Anteil der öffentlich bzw. gesellschaftlich relevanten Informationsangebote in den untersuchten fernsehpublizistischen Fernsehsendungen betrachtet.

Ausgehend von der Unterscheidung zwischen struktureller und inhaltlicher Vielfalt sowie gesellschaftlicher Relevanz verweisen in der Diskussion um Programmqualität oder den „Public Value“ zentrale Begriffe wie Information und Unterhaltung auf mindestens zwei unterschiedliche Sachverhalte:

Betrachtet man das Informations- und Unterhaltungsangebot eines Fernsehprogramms auf der strukturellen Ebene, erhält man Antworten auf die Frage, in welchen zeitlichen Anteilen Sendungen vorkommen, die gemäß konsensualisierter Genre- und Gattungsbezeichnungen (vgl. Rusch 1993, Krüger 1992, Gehrau 2001) als Informations-, Unterhaltungs-, Kinder- oder Sportsendungen klassifiziert werden. Informationssendungen – hierunter fallen Sendungsformate, die der fernsehspezifischen, journalistischen Vermittlung von „Realität“ dienen (vgl. Weiß 2006a: 216) – weist die TV-Programmanalyse als fernsehpublizistische Sendungen aus, während Unterhaltungssendungen – unterteilt nach inhaltlich-kommunikativen Merkmalen – unter der Bezeichnung fiktionale bzw. nonfiktionale Unterhaltungssendungen in die strukturelle Analyse eingehen. Ein Ergebnis der Sendungsanalyse auf struktureller Ebene zeigt Abbildung 5 beispielhaft für ORF 2 anhand der TV-Programmanalyse 2007. Angaben über die strukturelle Zusammensetzung der in der Frühjahrsstichprobe 2009 untersuchten vier österreichischen Fernsehvollprogramme ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 sowie für acht Fernsehvollprogramme aus Deutschland liefern die Tabellen A1.1 bis A20.2 im Anhang dieses Berichts.

Wenn fernsehpublizistische („Informations“-) Sendungen im Programm von ORF 2 im Frühjahr 2007 einen zeitlichen Anteil von 41,4% und nonfiktionale sowie fiktionale Unterhaltungssendungen einen zeitlichen Anteil von 40% der täglichen Sendezeit ausmachten, bedeutet das nicht, dass in 41,4% der täglichen Sendezeit tatsächlich auch Informationen im engeren Sinne vermittelt wurden. Im Gegenteil: Die TV-Programmanalyse geht explizit davon aus, dass fernsehpublizistischen Sendungen nicht auf die Vermittlung von Themen zur politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Meinungsbildung, zur Bildung oder zur Beratung festgelegt sind.

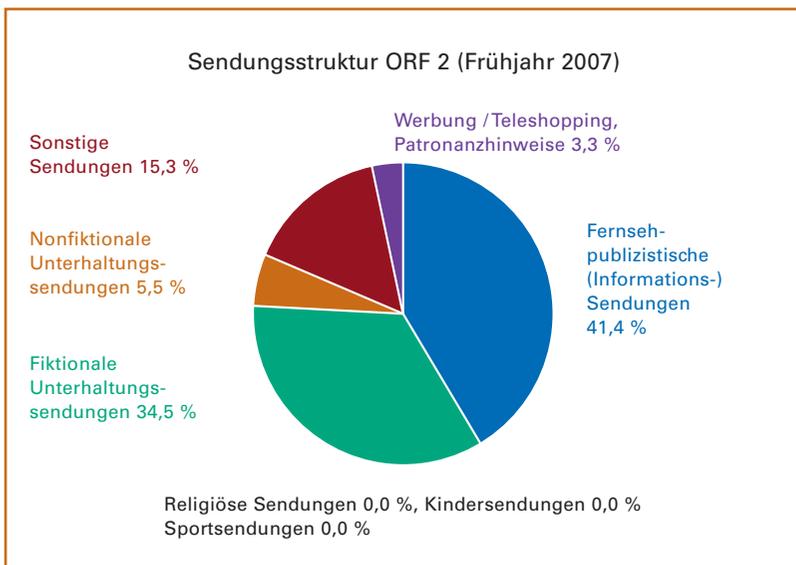


Abbildung 5: Ergebnis einer Sendungsanalyse

Deshalb wird im Anschluss an die strukturelle Analyse (= Sendungsanalyse) eines TV-Programms untersucht, welche Themen die fernsehpublizistischen Sendungen eines TV-Programms vermitteln (= Beitragsanalyse). Das Beispiel der Beitragsanalyse von ORF 2 aus der TV-Programmanalyse 2007 (siehe Abbildung 6) macht deutlich, dass bei dezidierter Betrachtung der Themenstruktur fernsehpublizistischer Sendungen ein ganz anderes Bild über die Programmleistungen eines Senders entstehen kann. Dies resultiert daher, dass Berichte über Prominente, Stars, Sex, Kriminalität, Unfälle oder Katastrophen („Unterhaltungspublizistik“ oder „Human Touch“) – im Frühjahr 2007 lag deren Anteil am 24-Stunden-Sendetag bei ORF 2 bei 11,2 % – ebenso wie Sportberichte nicht als Information im engeren Sinne bzw. als Kern der informierenden Berichterstattung verstanden werden. Hierunter fasst die Debatte um Programmqualität (vgl. Fahr 2001) und Programmviefalt (vgl. Schatz, Immer & Marcinkowski 1989, Donsbach & Dupré 1994) übereinstimmend Programmangebote, die der Meinungsbildung, der Bildung

oder der Beratung dienen – diese werden in der TV-Programmanalyse, in der kontinuierlichen Programmforschung der ALM sowie in den Analysen zu Fernsehprogrammen in der Schweiz unter den Kategorien „kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“, „nicht-politische Sachthemen“ sowie „Lebenswelt- und Servicethemen“ erfasst.

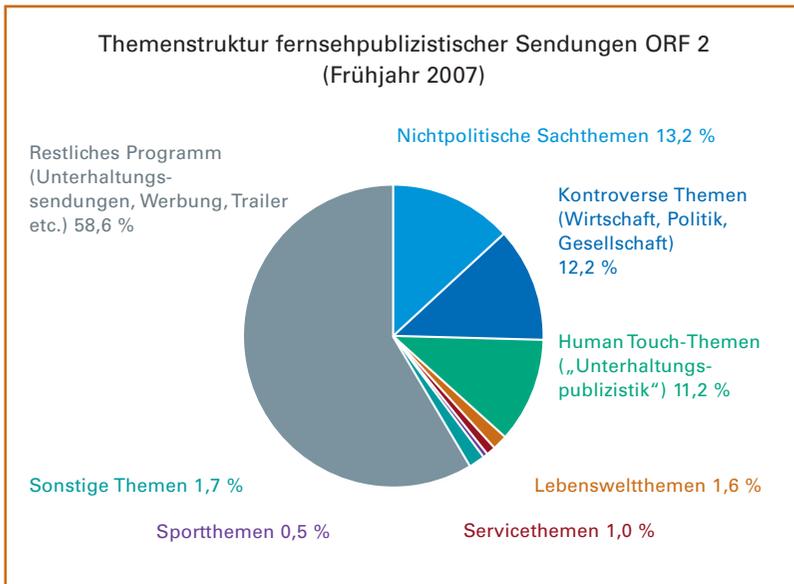


Abbildung 6: Ergebnis einer Beitragsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen

Der Informationswert von „Human Touch“, d.h. von Berichten über Prominente, Stars, Sex, Kriminalität, Unfälle oder Katastrophen ist dagegen strittig: Wie Sportberichten wird ihnen – unter der Annahme, dass die Vermittlung eines spezifischen emotionalen Erlebens als Zielfunktion bei der Auswahl und Erstellung solcher Programmangebote eher im Vordergrund steht als die Informationsvermittlung – meist eine Unterhaltungsfunktion zugeschrieben (vgl. Maurer 2007). Oftmals ent-

steht ein Unterhaltungserleben aber gerade erst durch die Hybridisierung, d.h. die Verknüpfung eines potenziell unterhaltenden Inhalts mit einem informierenden Sendungsformat, das de facto dann auch zur Wissensbildung genutzt wird (vgl. Görke 2001) – letztlich lässt sich die Frage Information oder Unterhaltung in der inhaltsanalytisch orientierten Programmforschung nicht entscheiden. Deshalb werden solche Programmangebote als „Unterhaltungspublizistik“ gesondert ausgewiesen. Wie sich die Fernsehvollprogramme in Österreich ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 innerhalb ihrer fernsehpublizistischen Sendungen thematisch aufteilen, berichten die Tabellen A21.1 bis A31 im Anhang dieses Berichts, hier finden sich zudem Daten zur Themenstruktur von acht Fernsehvollprogrammen in Deutschland.

Aus der gemeinsamen Betrachtung von strukturellen und inhaltlichen Aspekten lässt sich abschließend ein so genanntes Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote je Sender ermitteln. Hier wird nicht mehr zwischen Informationssendungen und Unterhaltungssendungen bzw. zwischen Informationsthemen (kontroverse Themen, nichtpolitische Sachthemen, Lebenswelt- und Servicethemen) und Unterhaltungsthemen (Human Touch-Themen und Sportthemen) unterschieden, sondern zwischen den Programmbereichen „*Unterhaltung*“, „*Information und Unterhaltung*“, „*Information*“ sowie den Programmbereichen „*Werbung, Teleshopping, Sponsoring*“ und „*sonstige Angebote*“. Diese Programmbereiche können sich aus entsprechenden Zeitanteilen für bestimmte Themenberichte und/oder aus dem zeitlichen Umfang zusammenhängender Sendungen zusammensetzen: So wird der Programmbereich „*Unterhaltung*“ aufgrund des zeitlichen Umfangs von fiktionalen und nonfiktionalen Sendungen ermittelt, „*Information und Unterhaltung*“ umfasst die zeitlichen Anteile der in fernsehpublizistischen Sendungen vermittelten Unterhaltungspublizistik („Human Touch-Themen“) und Sportthemen sowie den zeitlichen Umfang von Sportsendungen. Der Programmbereich „*Information*“ setzt sich aus jenen Zeitanteilen der fernsehpublizistischen Sendungen zusammen, in denen kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nichtpolitische Sachthemen, Lebensweltthemen und Servicethemen vermittelt werden. Sofern Sender ein eigenständiges Kinderprogramm ausstrahlen, werden dessen fiktionale und nonfiktionale Unterhaltungssendungen dem Programmbereich „*Unterhaltung*“ zugerechnet, Sendungen des Genres „*Information und Infotainment*“ zählen zum

Programmbereich „*Information*“. Angaben zu den Programmprofilen der vier im Frühjahr 2009 untersuchten Fernsehvollprogramme ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 sowie Vergleiche mit deren Programmprofilen in den Untersuchungszeiträumen Frühjahr 2006 und Frühjahr 2007 und mit den Programmprofilen deutscher und Schweizer Fernsehvollprogramme vom Frühjahr 2009 finden sich in den Abbildungen 11 bis 16 sowie in den Tabellen 7 bis 9 im Kapitel 5.5 dieses Berichts.

## 3.2 Stichprobe und Stichprobenkorrekturen

Aus Vergleichsgründen ist die Auswahl und Charakteristik der Stichprobe für die Analyse der österreichischen Fernsehvollprogramme identisch mit der Stichprobenkonzeption, die für die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der GöfaK Medienforschung GmbH im Auftrag der ALM entwickelt wurde (vgl. Weiß 2006: 218-224) und auch in der Fernsehprogrammforschung der Schweiz im Auftrag der BAKOM (vgl. Trebbe u.a. 2008) Anwendung findet. Dabei gilt:

- Jede Teilstichprobe besteht aus einer zusammenhängenden Programmwoche. Im Regelfall wird hierfür eine komplette Kalenderwoche aufgezeichnet.
- Bei der Definition von Sendetagen wird die Konvention der kontinuierlichen Fernseh Zuschauerforschung in Österreich (Arbeitsgemeinschaft Teletest) und Deutschland (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) übernommen: „Sendetage“ beginnen jeweils um 3:00 Uhr und enden um 3:00 Uhr des Folgetages.
- Die Prime Time dauert 5 Stunden täglich. Die Verteilungskurven der Zuseher in Deutschland/Österreich/Schweiz berücksichtigend umfasst diese die Zeit von 18:00 Uhr bis 23:00 Uhr.
- Die Programmstichprobe wird im Rahmen einer Stichprobenkorrektur an die Standardformate der untersuchten Programme angepasst. Dazu werden Abweichungen in der Programmaufzeichnung vom üblichen Sendeschema durch vergleichbare Mitschnitte (normalerweise vom gleichen Wochentag der Folgeweche) ersetzt – in der Regel handelt es sich dabei um Sportsondersendungen, die in den wöchentlichen Programmschemata nicht fest verankert sind.

Ergänzend für die Aufnahme in die Stichprobe österreichischer Fernsehvollprogramme gilt als Kriterium, dass ein Fernsehprogramm landesweit verbreitet wird, alle wesentlichen Sendungsformen eines Fernsehvollprogramms aufweist (Fernsehvollprogramm) und einen erheblichen Anteil an Zuschauern versammelt (Marktanteil größer als 1 %).

Ausgehend von diesen methodischen Festlegungen wurden für die Stichprobe Frühjahr 2009 die Programme von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 aus der 19. Kalenderwoche (von Montag, 4. Mai 2009, 3:00 Uhr, bis Montag, 11. Mai 2009, 3:00 Uhr) aufgezeichnet<sup>5</sup>. Das 2007 neu gestartete Programm AUSTRIA9 wurde ebenso wie die Programme TW1, gotv und ORF SPORT PLUS sowie andere regionale oder lokale private Sender nicht in die Programmstichprobe aufgenommen: Diese Programme werden entweder nicht landesweit (auch wenn sie durch die Verbreitung via Satellit und in lokalen Kabelnetzen de facto landesweit empfangbar sind) terrestrisch (analog oder per DVB-T) übertragen (AUSTRIA9, siehe OQ1), erreichten im 1. Halbjahr 2009 nur einen geringen durchschnittlichen Marktanteil (AUSTRIA9: 0,5 %; gotv: 0,1 %) oder stellen keine Vollprogramme dar (AUSTRIA9<sup>6</sup>, gotv, TW1).

Die Programme ORF 1 und ORF 2 wurden in Fribourg/Schweiz aufgezeichnet (das in der Stichprobe erfasste ORF 2-Regionalfenster von *Bundesland heute* stammt von ORF-Vorarlberg), während die Mitschnitte von ATV und PULS 4 in Salzburg erfolgten. Aufgrund von Sport- bzw. sonstigen Sondersendungen waren Stichprobenkorrekturen bei ORF 1 und ORF 2 erforderlich. Anlass hierfür waren bei ORF 1 Übertragungen von Fußballspielen (UEFA Champions League), Autorennen (Formel 1) und Eishockeyspielen (WM) sowie bei ORF 2 Live-Übertragungen des „Gedenktags gegen Gewalt und Rassismus“ aus dem Parlament und der

<sup>5</sup> Die Aufzeichnung der acht deutschen Programme (ARD/Das Erste, ZDF, RTL, VOX, RTL II, Sat.1, Pro7, kabel eins) erfolgte aus organisatorischen Gründen bereits einen Monat früher (14. Kalenderwoche: von Montag, 30. März 2009, 3:00 Uhr bis Montag, 6. April 2009, 3:00 Uhr).

<sup>6</sup> AUSTRIA9 wurde zwar als Vollprogramm (siehe OQ9) lizenziert, hatte bis zur Stichprobenwoche im Frühjahr 2009 aber keine „klassischen“ Nachrichten im regelmäßigen Programm (siehe OQ10) – damit ist es wie ORF SPORT PLUS (Sport), gotv (Musik) und TW1 (Informationen für Touristik) eher ein Spartenprogramm (für Spielfilme und Serien).

Eröffnung der Wiener Festwochen. Alle Ersatzaufzeichnungen sind in den Sendungslisten des Dokumentationsteils (siehe Anhang C: Sendungsformate, Sendungsgenres und Produktionscharakteristik der Sendungen) als solche gekennzeichnet. Diese Stichprobenkorrektur führt insbesondere bei ORF 1 zu einer „systematischen Unterschätzung“ des tatsächlichen Sportanteils im Jahresgesamtschnitt. Um diese systematische Abweichung zu kontrollieren und Anhaltspunkte für eine entsprechende Hochrechnung der hier vorgelegten Stichprobendaten auf Jahresdurchschnittswerte zu geben, werden in den entsprechenden Kapiteln die Vergleichsdaten aus Statistik Austria berichtet.

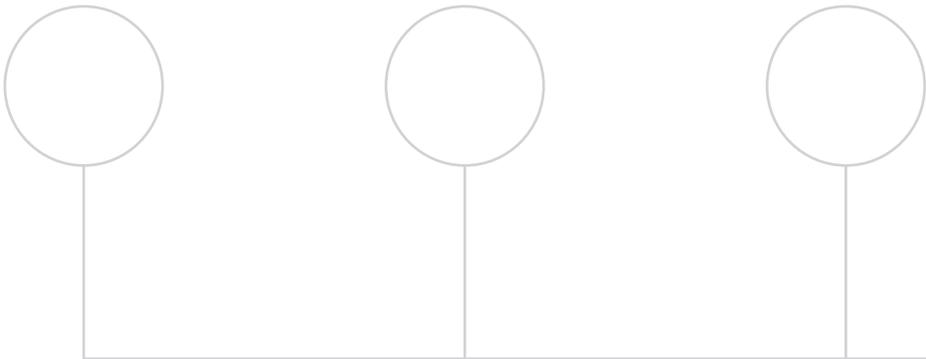
### 3.3 Kategoriensystem der TV-Programmanalyse

In der TV-Programmanalyse 2009 findet das in den Vorjahren bereits verwendete Kategoriensystem nahezu unverändert Anwendung; es adaptiert das Kategorienschema der kontinuierlichen Programmforschung der GöfaK Medienforschung GmbH im Auftrag der ALM und teilt – die Besonderheiten des Fernsehens in Österreich berücksichtigend – die Inhaltsanalyse der Fernsehvollprogramme in eine Sendungsanalyse und in eine Beitragsanalyse auf (siehe Anhang E auf der Website der RTR-GmbH).

In der aktuellen Stichprobe geändert hat sich – allerdings nur für die hier ebenfalls berichteten Programme aus Deutschland – im Vergleich zu den Analysen 2006 und 2007 die Codierung einiger ausgewählter Sendungen: Bis einschließlich Frühjahr 2007 wurden Personal-Help-Formate und Gerichtsshows den fernsehpublizistischen Sendungen zugerechnet. Da die in diesen Sendungen vermittelten Themen in der anschließenden Beitragsanalyse meist als Human Touch-Themen gewertet („Unterhaltungspublizistik“) wurden, haben diese Sendungen mit ihren jeweiligen Zeitanteilen den Programmbereich „Informations- und Unterhaltung“ gefüllt, konnten also als Programmangebote identifiziert werden, die nicht als Information im engeren Leistungsbereich gelten.

In der Herbststichprobe 2007 der ALM-Studie wurden die Personal-Help-Formate und Gerichtsshows einer dezidierten Prüfung unterzogen, wobei zu unterscheiden war, ob sie – auf fernsehspezifische Weise – soziale Realität abbilden (d.h. Gerichtsshows sind, die „echte Fälle nachstellen“) oder einen eigenen Realitätsbereich („Gerichtsshows im TV“) konstituieren (vgl. Weiß 2009: 205). Im Ergebnis dieser Prüfung wurden vier

Gerichtsshow und ein Personal-Help-Format beginnend mit der Herbststichprobe 2007 nicht mehr als fernsehpublizistische Sendungen (mit meist Human Touch-Inhalten), sondern als fiktionale Unterhaltungssendungen codiert (zur Übersicht über diese Sendungen und ihre „alte“ und „neue“ Codierung vgl. Weiß 2009: 207). Im vorliegenden Bericht der TV-Programmanalyse trifft diese Änderung auf drei Sendungen (*Zwei bei Kallwass*, *Richterin Barbara Salesch* und *Richter Alexander Hold*) im Programm von Sat.1 zu, die einschließlich Wiederholungen einen Anteil von etwa 18 % an der Gesamtseendezeit ausmachen (vgl. Weiß 2009: 206). Die deutlichen Veränderungen in den Anteilen fernsehpublizistischer und fiktionaler Sendungen im Sat.1-Programm vom Frühjahr 2007 (37,9 % bzw. 24,8 %; vgl. Woelke 2008: 104) zu den hier vorliegenden Daten für das Frühjahr 2009 (22,8 % bzw. 44,4 %; siehe Tabelle A11.2) dokumentieren also nicht etwa eine erhebliche Veränderung in der Programmstruktur, sondern sind der geänderten Codierlogik geschuldet.





## 4. Durchführung der TV-Programmanalyse

### 4.1 Das Codierteam der TV-Programmanalyse 2009

Eine Gruppe von vier studentischen Codiererinnen und Codierern wertete die vier österreichischen Fernsehprogramme aus, die in der 19. Kalenderwoche 2009 aufgezeichnet wurden. Dabei wurde darauf geachtet, dass jeder Codierer Aufzeichnungen von jedem Programm auszuwerten hatte. Um die Vergleichbarkeit der Auswertung der österreichischen Programmstichprobe mit der Zeitreihen-Codierung der deutschen Fernsehprogramme sicherzustellen, war ein Mitglied der Projektgruppe eine erfahrene Codiererin der deutschen Studie, die bereits mehrere Programmanalysen durchgeführt hat. Ergänzt wurde das Team durch zwei Codierer aus Salzburg, die ihre Programmkenntnisse in die Schulung und das Training der Codierer sowie in die Programmauswertung einbringen konnten.

### 4.2 Durchführung und Reliabilität der Codierung

Die Programmaufzeichnungen der österreichischen Programme sind auf Video-DVDs gespeichert und mit einem Datums- und Zeitcode versehen. Somit ist eine sekundengenaue Erfassung der untersuchten Sendungen und Beiträge möglich. Zusätzlich zu den Programmaufzeichnungen wurden den Codierern weitere Materialien zur Unterstützung der Programmauswertung zur Verfügung gestellt: Neben Programmprotokollen der Sender sind dies die Programmzeitschriften *tv-media*, *Tele* und *TV Hören und Sehen* für die Untersuchungswoche 4. Mai 2009 bis 11. Mai 2009 sowie die Wochen vor und nach diesem Untersuchungszeitraum. Für die beiden ORF-Programme standen zudem über Internet-Mailbox vertriebene Programmankündigungen der Sender zur Verfügung sowie die Sendungsprotokolle für die beiden Sendungen *Dobar dan Hrvati* und *Dobar dan, Koroška*<sup>7</sup>. Die Codierung der aufgezeichneten vier TV-Vollprogramme lief wie folgt ab:

<sup>7</sup> Der Autor dankt der ORF-Medienforschung ganz herzlich für die Bereitstellung der Sendeprotokolle für diese zwei Sendungen.

- Analyseschritt 1 („Sendungsanalyse“): Die Programme werden in Formatelemente (redaktionelle Sendungsteile, Programmtrailer, Werbeblöcke etc.) aufgeteilt und dann nach zeitlichem Umfang, Produktions- und Programmstrukturmerkmalen kategorisiert.
- Analyseschritt 2 („Beitragsanalyse“): Alle als „Fernsehpublizistik“ codierten Sendungen werden einer Vertiefungsanalyse unterzogen. Bei Sendungen, die – wie zum Beispiel Nachrichten- oder Magazinsendungen – aus mehreren, thematisch unterscheidbaren Beiträgen bestehen, wird jeder Beitrag gesondert codiert (daher der Begriff „Beitragsanalyse“). Neben der Ermittlung des zeitlichen Umfangs dieser Beiträge geht es vor allem darum, sie unter thematischen Gesichtspunkten zu kategorisieren. Hinzu kommt die Codierung einiger formaler bzw. fernsehjournalistischer Aspekte der Informationsvermittlung wie Aktualität, Präsentationsstil etc.

Um die Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit der Untersuchungsergebnisse sowohl im Vergleich der Codierer als auch im Vergleich der Stichproben zu gewährleisten, wurde ein mehrstufiges Verfahren entwickelt. Es beginnt mit umfangreichen Schulungen der Codierer zu Beginn der Codierung (pro Codierphase im Umfang von ca. 14 Tagen) und setzt sich über standardisierte Reliabilitätstests zu Beginn und im Verlauf der Codierungsarbeiten fort, um bei mangelnder Konsistenz der Codierung ggf. noch in den Verlauf der Analysearbeiten eingreifen zu können. Zusätzlich wurden im Rahmen der Sendungsanalyse Einzelfallabgleiche vorgenommen, da sich Sendungen aufgrund „Stripping“-Programmierung (vgl. Bichler 2006: 84) zu einem großen Teil täglich wiederholen. Dadurch wird sichergestellt, dass jede Sendung in ihren konstanten Kategorien sowohl innerhalb einzelner Stichproben als auch über alle Stichproben hinweg identisch kategorisiert wird.

Die standardisierten Reliabilitätstests über die Codierung der Frühjahrsstichprobe 2009 ergaben folgende Ergebnisse (siehe Tabelle 1): In den Tests für die Identifizierung der *Untersuchungseinheiten der Sendungsanalyse* – dabei waren 85 Untersuchungseinheiten festzulegen – wurde eine mehrheitliche Übereinstimmungsquote (unter drei Codierern) von 87 % und eine vollständige Übereinstimmung (unter allen vier Codierern) von 82 % festgestellt. Zur Prüfung der Reliabilität der Sendungscodierungen waren 89 Sendungsteile einzuordnen; hier wurde im Durchschnitt aller Variablen eine mehrheitliche Übereinstimmungs-

quote von 96 % und eine vollständige Übereinstimmungsquote von 87 % ermittelt. Die Beitragsanalyse wurde nur von drei Codierern durchgeführt, die im Reliabilitätstest zur Festlegung der *Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse* zunächst 73 Fälle (Angebote in fernsehpublizistischen Sendungen) identifizieren mussten. Dabei stimmten sie zu 96 % mehrheitlich und zu 92 % vollständig überein. Die Reliabilität der *Beitragscodierung* – sie wurde anhand einer Stichprobe von 65 Themenbeiträgen überprüft – liegt im Durchschnitt aller Variablen bei 99 % (mehrheitliche Übereinstimmung) bzw. bei 88 % (vollständige Übereinstimmung aller Codierer) – ein Ergebnis, das ebenfalls sehr zufriedenstellend ist.

Testdimensionen	Untersuchungseinheiten	Übereinstimmungen	
		R <sub>Ü1</sub> *	R <sub>Ü2</sub> **
<b>Sendungsanalyse (Codierungen)</b>			
Festlegung der Untersuchungseinheiten	n = 85	87 %	82 %
Codierung der Untersuchungseinheiten	n = 89	96 %	87 %
<b>Beitragsanalyse (Codierungen)</b>			
Festlegung der Untersuchungseinheiten	n = 73	96 %	92 %
Codierung der Untersuchungseinheiten	n = 65	99 %	88 %

\* *Mehrheitliche* Übereinstimmung zwischen den Codierenden und Codierern (Sendungsanalyse: n = 3-4; Beitragsanalyse: n = 2-3)

\*\* *Vollständige* Übereinstimmung zwischen den Codierenden und Codierern (Sendungsanalyse: n = 4; Beitragsanalyse: n = 3)

Tabelle 1: Reliabilitätskoeffizienten der Codierung österreichischer Fernsehprogramme 2009



## 5. Ergebnisse

Der hier vorliegende Forschungsbericht liefert Daten aus der Erhebung programmtechnischer, struktureller und inhaltlicher Aspekte für vier vom 4. Mai bis 11. Mai 2009 (19. Kalenderwoche 2009) ausgestrahlte landesweite Fernsehvollprogramme in Österreich. Mit Fortschreibung der im Frühjahr 2006 mit den Programmen ORF 1, ORF 2 und ATV begonnenen, 2007 wiederholten und 2009 erstmals auch das private Fernsehvollprogramm PULS 4 umfassenden Analyse landesweiter Fernsehvollprogramme sind neben Vergleichen zwischen einzelnen Sendern für den aktuellen Untersuchungszeitraum auch längerfristige Betrachtungen möglich. Die Einbettung der TV-Programmanalyse Österreich in die international vergleichende Programmforschung in Deutschland und in der Schweiz gibt darüber hinaus die Möglichkeit zu weitergehenden Betrachtungen.

Grundlage der Ergebnisdiskussion hinsichtlich Basisdaten sowie Programmstrukturen, Formaten und Genres redaktionell verantworteter Sendungen ist die Analyse auf Sendungsebene (siehe Kapitel 5.1 bis 5.3). Die Ergebnisse der Analyse zur Themenstruktur in der Gesamtheit aller bzw. in ausgewählten Formaten von fernsehpublizistischen Sendungen (siehe Kapitel 5.4) fußen dagegen auf einer Analyse auf Beitragsebene: Hierbei wurden die fernsehpublizistischen Sendungen in thematisch abgegrenzte Einheiten („Beiträge“) unterteilt und diese nach Themenbereichen klassifiziert. Die abschließende Betrachtung der Programmprofile (siehe Kapitel 5.5) führt die Befunde der Sendungsanalyse bezüglich Programmstruktur und die Befunde der Beitragsanalyse betreffend die Themenstruktur der fernsehpublizistischen Sendungen zusammen. Gemäß dem Analysemodell der TV-Programmanalyse werden dabei Programmbereiche unterschieden (siehe Kapitel 3.1), die sich einerseits aus der Dauer ganzer Sendungen, andererseits auch aus den Zeitanteilen ausgewählter Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen (Beiträge zu bestimmten Themenbereichen) zusammensetzen können.

## 5.1 Basisdaten der Fernsehvollprogramme

Basis der Analyse der landesweiten Fernsehvollprogramme in der Frühjahrsstichprobe 2009 waren  $n = 1.089$  (ORF 1),  $n = 978$  (ORF 2),  $n = 1.172$  (ATV) sowie  $n = 1.581$  (PULS 4) als eigenständige TV-Sendungen und/oder TV-Clutter ausgestrahlte Programmelemente (siehe Tabelle A4.1). Damit hat PULS 4 das Programm ATV – es erwies sich in den TV-Programmanalysen 2006 und 2007 (siehe Tabelle B1 auf der Website der RTR-GmbH) als das am stärksten segmentierte österreichische Fernsehvollprogramm – abgelöst und zwar mit einem Wert, der fast exakt dem Wert von ATV in der Analyse vom Frühjahr 2007 entspricht. Insgesamt hat der Segmentierungsgrad gegenüber der TV-Programmanalyse 2007 bei allen drei im Längsschnitt beobachtbaren Fernsehvollprogrammen abgenommen. Wenngleich das Minus bei ORF 1 ( $n = -24$ ) im Vergleich zu ORF 2 ( $n = -110$ ) oder zur deutlichen Verringerung bei ATV ( $n = -402$ ) kaum auffällt, lässt sich sagen, dass in der Stichprobenwoche 2009 gegenüber 2007 deutlich weniger, dafür längere Sendungen ausgestrahlt wurden. Die Analyse 2009 verweist hinsichtlich der Anzahl der Programmelemente bereits auf Unterschiede zwischen den vier landesweit ausgestrahlten Fernsehvollprogrammen in Österreich: Auf der einen Seite steht das Programm mit der „ältesten“ Zielgruppe und dem geringsten Segmentierungsgrad ORF 2, auf der anderen Seite, mit dem höchsten Segmentierungsgrad, das Programm von PULS 4. ORF 1 und ATV scheinen eher auf einen Ausschnitt aus der werberelevante Zielgruppe ausgerichtet zu sein, denn sie stehen nach dem Segmentierungsgrad in der Mitte zwischen PULS 4 und ORF 2.

### 5.1.1 Werbung, Sponsoring, Teleshopping

Mit 47 Minuten (ORF 1) bzw. 51 Minuten (ORF 2) für Spotwerbung und Hinweise auf Patronanzsendungen<sup>8</sup> an einem durchschnittlichen Sendetag liegen die ORF-Programme wie im Frühjahr 2007 zwar etwas über dem im ORF-G vorgeschriebenen Jahresdurchschnittswert von 42

<sup>8</sup> Ab Tabelle A6.1 und in den Tabellen B (siehe Website der RTR-GmbH) im Anhang werden Hinweise auf Patronanzsendungen sowie sonstiges Sponsoring unter der Kategorie Sponsoring gefasst.

Minuten täglich<sup>9</sup> (siehe Tabelle A1.1), aber innerhalb des gesetzlichen Rahmens, der Abweichungen im Umfang von 20 von 100 an einzelnen Sendetagen erlaubt. Im Vergleich zu 2007 ist der Umfang von Spotwerbung<sup>10</sup> und von Hinweisen auf Patronanzsendungen mit einem Plus von 2 Minuten (ORF 1) bzw. 4 Minuten (ORF 2) nach dem deutlichen Zurückgang von 2006 zu 2007 (vgl. Woelke 2008: 33) wieder etwas gestiegen. Der private TV-Anbieter ATV sendete in der Stichprobenwoche 2009 im Tagesdurchschnitt 11 Minuten weniger Spotwerbung und hat auch weniger Sponsoring (minus 1 Minute bei Hinweisen auf Patronanzsendungen, minus 1 Minute bei sonstigem Sponsoring) im Programm als im Frühjahr 2007 – mit 2 Stunden 59 Minuten Spotwerbung an einem durchschnittlichen Sendetag wird die gesetzliche Obergrenze von 4 Stunden 48 Minuten täglich deutlich unterschritten. Gleiches gilt für das private Programm PULS 4, das Spotwerbung und Hinweise auf Patronanzsendungen im Umfang von 2 Stunden 41 Minuten täglich sendete.

Die Sendezeit der Teleshopping-Fenster auf ATV hat sich im Unterschied zur Spotwerbung mit 3 Stunden täglicher Sendezeit gegenüber 2007 (Wert: 2 Stunden 47 Minuten) nochmals signifikant erhöht. Das 2009 erstmals erfasste private Vollprogramm PULS 4 bestreitet mit 2 Stunden 30 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag ebenfalls einen beachtlichen Teil seines Programms mit Teleshopping.

Im Vergleich mit deutschsprachigen Programmen in Deutschland (siehe Tabelle A1.2) ist nach wie vor festzustellen, dass ORF 1 und ORF 2 deutlich mehr (2,5 mal so viel) Spotwerbung und Sponsoring als die deutschen öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF senden, jedoch ganz erheblich weniger Spotwerbung und Sponsoring als private Fernsehanbieter in der Bundesrepublik Deutschland (Min: RTL = 3 Stunden 17 Minuten; Max: RTL II = 3 Stunden 51 Minuten) ausstrahlen. Geringer ist der Werbeanteil auch im Vergleich zu den deutschsprachigen

<sup>9</sup> Die ORF-Programme dürfen im Jahresdurchschnitt bis zu 5 % der Sendezeit eines durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetages mit Werbung bestreiten – für die Ermittlung der Dauer der zulässigen Fernsehwerbung wird jedoch eine tägliche Sendezeit von maximal 14 Stunden zugrunde gelegt.

<sup>10</sup> Abzüglich der Sendezeit für Werbespots, die zwar nach dem Werbehinweis und innerhalb eines Werbeblocks gesendet wurden, gemäß § 13 Abs. 5 ORF-G aber nicht in die Ermittlung der Werbehöchstzeit einzurechnen sind.

öffentlich-rechtlichen Programmen der Schweiz SF1 und SF zwei, die im Frühjahr 2009 1 Stunde 11 Minuten bzw. 1 Stunde 1 Minute Spotwerbung und Sponsoring an einem durchschnittlichen Sendetag ausstrahlten (vgl. Trebbe 2010: D4). ATV und PULS 4 senden im Frühjahr 2009 ebenfalls weniger Spotwerbung als deutsche private Programme, überbieten die deutschen privaten Programme der zweiten Generation RTL II und kabel eins bei Teleshopping-Fenstern dafür aber deutlich.

### 5.1.2 Programmüberbrückungen und Trailer

Nach wie vor eine Besonderheit kennzeichnet die Gestaltung des Sendetages bei ORF 2 sowie bei ATV: Hier finden sich, wie schon in den Voruntersuchungen (siehe Tabelle B2 auf der Website der RTR-GmbH) festgestellt, auch im Frühjahr 2009 – im Unterschied zu ORF 1, PULS 4, den Vollprogrammen in Deutschland sowie zu den Programmen in der Schweiz (mit Ausnahme von SF1; vgl. Trebbe 2010: D1) – relativ lange Programmstrecken, die in der TV-Programmanalyse als Programmüberbrückungen erfasst werden. ORF 2 sendete in der Woche von Montag, den 4. Mai 2009 bis Montag, den 11. Mai 2009 täglich von 6:00 Uhr bis 7:00 Uhr einen aufbereiteten Auszug seiner Teletextseiten und von 7:00 Uhr bis 9:00 Uhr die Sendungen *Frühstückswetter* und *Wetter-Panorama*, die Kameraschwenks von Aussichtspunkten und Berggipfeln zeigen und vom ORF-Spartenkanal TW1 übernommen wurden. Diese Programmstrecke führt dazu, dass ORF 2 mit 15,3 % der täglichen Sendezeit (= 3 Stunden 40 Minuten) im Vergleich zu anderen deutschsprachigen TV-Vollprogrammen den weitaus größten Wert für Programmüberbrückungen und Programmverbindungen („Promotion und Trailer“) aufweist. Ähnlich hohe Werte finden sich nur noch beim Programm SF1 in der Schweiz, das im Herbst 2008 3 Stunden und 52 Minuten oder 16,1 % eines durchschnittlichen Sendetages mit Programmverbindungen und Programmüberbrückungen füllte (vgl. Trebbe 2010: D4). ATV strahlte in der Stichprobenwoche 2009 als Programmüberbrückung nur noch Montag bis Donnerstag und wieder ab Samstag die so genannten *Sexy Dreams* im Nachtprogramm aus (z.B. Montag, den 4. Mai 2009 zwischen 4:50 Uhr und 5:30 Uhr oder Donnerstag, den 6. Mai 2009 zwischen 5:00 und 5:30 Uhr), täglich jedoch bis zum Start des tagesaktuellen Programms jeweils im Umfang von 30 bis 50 Minuten *Fashion TV*. Damit hat der Sender seinen Anteil bei Programmüberbrückungen nach der deutlichen Reduzierung von 2006 (11,5 %) zu 2007 (8,7 %) im Frühjahr 2009 nochmals etwas verringert, liegt mit nunmehr 8,3 % der täglichen Sendezeit (= 2 Stunden)

aber nach wie vor in der Spitzengruppe der privaten Programme im deutschsprachigen Raum. PULS 4 verzichtet auf Programmüberbrückungen in den Nachtstunden und liegt mit einem Anteil bei Programmverbindungen von 3,6% oder 51 Minuten täglich im Bereich des deutschen privaten Programms VOX (57 Minuten) und fast gleichauf mit ORF 1 (52 Minuten).

### 5.1.3 Umfang von (redaktionellen) Sendungen

Wie 2006 und 2007 wirkt sich die Besonderheit „Programmüberbrückungen“ bei ORF 2 sowie bei ATV im Frühjahr 2009 erneut auf die Zeitanteile der redaktionellen Sendungen aus (siehe Tabelle A2.1 und A2.2): Während ORF 1 mit 93,1% der täglichen Sendezeit ähnlich viel redaktionelles Programm sendet wie die öffentlich-rechtlichen Programme in Deutschland und das öffentlich-rechtliche Programm SF zwei in der Schweiz (und wie in den Jahren 2006 und 2007; siehe Tabelle B2 auf der Website der RTR-GmbH), finden sich redaktionelle Sendungen bei ORF 2 mit 81,2% in einem geringeren, eher für die deutschen privaten Programme typischen Zeitumfang wieder – hier sind ebenfalls kaum Veränderungen zu den Vorjahren feststellbar (siehe Tabelle B2 auf der Website der RTR-GmbH). Den geringsten zeitlichen Anteil bei redaktionellen Sendungen weist – trotz einer Steigerung gegenüber dem Frühjahr 2007 um 58 Minuten – ATV auf: Mit einem Anteil von 66,6% oder 16 Stunden täglicher Sendezeit wird an einem durchschnittlichen Sendetag des Frühjahrs 2009 knapp 2 Stunden weniger redaktionell gestaltetes Programm ausgestrahlt als beim direkten Konkurrenten, dem Anfang 2008 gestarteten privat-kommerziellen Programm in Österreich PULS 4.

### 5.1.4 Eigen- und Auftragsproduktionen

Die im ORF-Gesetz (ORF-G) vorgeschriebene Anforderung, dass der ORF in seinen Fernsehprogrammen u.a. für „die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“ und für „die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktion“ zu sorgen hat sowie die Regelungen im Privatfernsehgesetz (PrTV-G), wonach in privaten Programmen „in angemessener Weise das öffentliche, kulturelle und wirtschaftliche Leben im Verbreitungsgebiet dargestellt“ werden

soll,<sup>11</sup> wirft die Frage nach dem Verhältnis von Eigen-, Auftrags- und Kaufproduktionen sowie nach dem Anteil österreichischer Produktionen an allen Sendungen auf. Aufgrund der weiteren Vorgaben im ORF-G und PrTV-G, dass der Hauptanteil der Sendezeit der ORF- sowie der privaten Fernsehprogramme, die nicht Nachrichten, Sportberichte, Spielshows, Werbung, Teletextleistungen und bei privaten Programmen Teleshopping sind, der Verbreitung von europäischen Werken vorbehalten sein soll<sup>12</sup>, ist diese Betrachtung um die Frage nach dem Anteil europäischer Produktionen zu ergänzen.

Unter den vier untersuchten Fernsehvollprogrammen Österreichs weist ORF 2 in der Frühjahrsstichprobe 2009 mit 63,8 % den höchsten Anteil an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen bei Erstsendungen und kurzfristig wiederholten Sendungen auf (siehe Tabelle A9.1) und erreicht damit wieder die Werte vom Frühjahr 2006 (61,4 %), die ein Jahr später, unmittelbar nach der Programmreform im Frühjahr 2007 (55,2 %) zunächst deutlich verringert waren. Verbunden damit sinkt der Anteil der Kaufproduktionen 2009 (17,4 %) gegenüber 2007 (26,2 %) deutlich. Veränderungen gibt es bei ORF 2 auch bei der Quote für Produktionen aus Österreich (siehe Tabelle A10.1): Etwas mehr als drei Viertel der Sendezeit von Erstsendungen – im ORF 2-Frühjahrsprogramm 2009 haben Erstsendungen einen zeitlichen Anteil von 54,7 % am 24-Stunden-Sendetag – entfällt auf Produktionen aus Österreich (Anteil am 24-Stunden-Sendetag: 42,4 %). Zum Vergleich: Im Frühjahr 2007 machten österreichische Produktionen (Anteil am 24-Stunden-Sendetag: 34,4 %) nur knapp zwei Drittel der Sendezeit bei Erstsendungen aus. Insgesamt hoch ist auch der Anteil europäischer Produktionen: Mit 77,8 % der täglichen Sendezeit und einem zeitlichen Umfang redaktioneller Sendungen am Sendetag von insgesamt 81,2 % (entspricht 19 Stunden und 29 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag) dürfte den gesetzlichen Anforderungen betreffend Möglichkeiten zur Verbreitung von europäischen Werken entsprochen sein. Was die betrachteten Produktionsformen und die Programmherkunft betrifft, liegt ORF 2 insgesamt über den ähnlich konzipierten öffentlich-rechtlichen Sendern der

<sup>11</sup> Vgl. § 4 (1) Punkt 3 und 6 ORF-G und § 30 (2) PrTV-G

<sup>12</sup> Vgl. § 11 (1) Satz 1 ORF-G und § 50 PrTV-G

Schweiz (Anteil der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im Frühjahr 2009: SF1 = 54 %, TSR2 = 51,7 % oder TS11 = 56,3 %; vgl. Trebbe 2010: D8) und ist unter Berücksichtigung des hohen Anteils an Programmüberbrückungen und dem dadurch verringerten Anteil redaktioneller Sendungen am 24-Stunden-Sendetag durchaus mit ARD und ZDF (mit 83,5 bzw. 83,8 % zeitlichem Anteil von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen am 24-Stunden-Sendetag; siehe Tabelle A9.1 und A9.2) vergleichbar.

Ein deutlich anderes Bild liefert ORF 1: Auch wenn der Anteil von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im Frühjahr 2009 gegenüber dem Frühjahr 2007 um 8,1 % auf 29,8 % an einem durchschnittlichen Sendetag angestiegen ist, wird der Hauptteil (zwei Drittel) der redaktionellen Sendezeit von durchschnittlich 22 Stunden und 21 Minuten pro Sendetag nach wie vor mit Kaufproduktionen (entspricht 15 Stunden 11 Minuten) bestritten (siehe Tabelle A9.1 und A10.1). Zusammen mit den geringeren Anteilen (etwa ein Drittel, entspricht 19,2 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag) österreichischer Produktionen an der Sendezeit von Erstsendungen und Anteilen europäischer Produktionen von 40 % an der täglichen Sendezeit bei Erstsendungen und kurzfristig wiederholten Sendungen gegenüber 53,1 % bei Produktionen außerhalb Europas sind die Bedingungen, eine österreichische Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration zu fördern, österreichische künstlerische und kreative Produktionen zu berücksichtigen und europäische Werke zu verbreiten, deutlich schlechter als bei ORF 2. Dies trifft auf den Fall der Verbreitung europäischer Produktionen umso mehr zu, als Nachrichten- und Sportsendungen, für die wie Spielshows (im Kinderprogramm) und Werbung die „Hauptanteilsregel“ des ORF-G (siehe Fn 12) nicht gilt, bei ORF 1 nur einen geringen zeitlichen Anteil am 24-Stunden-Tag ausmachen (durchschnittlicher Anteil täglich: 4,8 %; siehe Kapitel 5.2.1). Letztlich spiegeln die gegensätzlichen Quoten betreffend Produktionsformen und Programmherkunft die unterschiedliche Formatierung von ORF 1 und ORF 2 bei Unterhaltungs- und fernsehpublizistischen Sendungen (siehe Kapitel 5.2.1) wider, die aber auch andere Fernsehsysteme aufweisen, etwa die deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen TV-Programme in der Schweiz (vgl. Trebbe 2010: D8, D9): Auch dort findet man neben dem eher informationsorientierten Programm SF1 mit einem Schwerpunkt bei fernsehpublizistischen Sendungen und höheren zeitlichen Anteilen bei Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen als bei Kaufproduktionen (Werte Frühjahr 2009: 54 bzw.

21,6%) mit SF zwei ein eher unterhaltungsorientiertes Programm, das, wie ORF 1, höhere Anteile bei Kaufproduktionen statt bei Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen (Frühjahr 2009: 61,1 bzw. 29,7%) aufweist.

Ähnliche Quoten bei Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen wie ORF 1 weisen im Frühjahr 2009 die privaten Programmanbieter ATV und PULS 4 (20,9 bzw. 23,4%) auf, allerdings bei etwas geringeren Anteilen bei Kaufproduktionen (45,7 bzw. 51,5%). Zusammen mit dem durch höhere Werbeanteile (siehe Kapitel 5.1.1) verringerten Umfang bei redaktionellen Sendungen (16 Stunden bzw. 17 Stunden 58 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag statt 22 Stunden 21 Minuten bei ORF 1) ist das Verhältnis von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen zu Kaufproduktionen aber ähnlich zu ORF 1 (ATV = 1 : 2,2; PULS 4 = 1 : 2,2; ORF 1 = 1 : 2,1). Damit rangieren ATV und PULS 4 im Bereich der privaten deutschen Programme der „zweiten Generation“ VOX, RTL II und kabel eins, die im Frühjahr 2009 (siehe Tabelle A9.2) allerdings höhere Eigenproduktionsquoten aufweisen (VOX: 40%, RTL II: 26,9%, kabel eins: 30,9%) als im Frühjahr 2007 (vgl. Woelke 2008: 102). Was die Anteile europäischer Produktionen unter den Erstsendungen betrifft, tritt bei PULS 4 die Zugehörigkeiten zu einer „großen“ Senderfamilie deutlich hervor: Der Sender hat mit 45,9% der täglichen Sendezeit zwar deutlich mehr europäische Produktionen im Programm als ATV (26,1%) oder ORF 1 (40%), unterscheidet sich hinsichtlich Produktionen aus Österreich (18,2% der täglichen Sendezeit) aber nicht so deutlich von ATV (16,7%) oder ORF 1 (19,2%) – die Bedeutung dieser Quoten relativierend ist hinsichtlich Programmaufträgen jedoch zu beachten, dass ATV und PULS 4 drei- bis viermal mehr Werbung bzw. zusätzlich noch Teleshopping im Programm haben als öffentlich-rechtliche Programme und dadurch der Anteil redaktionell verantworteter und nach Produktionsform und Produktionsland untersuchter Sendungen stets geringer ist.

### 5.1.5 Wiederholungen und parallele Ausstrahlungen

In Kapitel 5.1.2 wurde auf eine Besonderheit der Gestaltung des Programmtages bei ORF 2 und ATV aufmerksam gemacht: Sie besteht darin, Lücken im Sendeschema durch so genannte Programmüberbrückungen (insbesondere im Nacht- und Frühprogramm) aufzufüllen, um so ein 24-Stunden-Vollprogramm zu erhalten. ORF 1 und PULS 4 verzichten auf diese Programmierungsform zwar gänzlich, es ist aber fraglich, ob hier tatsächlich mehr originäres Programm unterbreitet oder vermehrt Programmangebote aus dem Mittags-, Vorabend- oder Abendprogramm wiederholt werden, um mögliche Sendelücken in den Nacht- und Morgenstunden zu vermeiden – dies wirft die Frage nach dem Verhältnis von *Erstausstrahlungen und kurzfristigen Wiederholungen*<sup>13</sup> auf.

Die Unterscheidung von Erstsendungen und kurzfristig wiederholten Sendungen verweist erneut auf eine in den TV-Programmanalysen der Vorjahre feststellbare Besonderheit der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme in Österreich: die im Vergleich zu ARD und ZDF deutlich höheren Quoten bei kurzfristigen Wiederholungen, insbesondere bei Wiederholungen im Tagesintervall. Gegenüber dem Frühjahr 2007 haben ORF 1 (minus 3,3 %) und ORF 2 (minus 2,3 %) in der 19. Kalenderwoche 2009 den Anteil im Tagesintervall wiederholter Sendungen am 24-Stunden-Sendetag zwar verringert (siehe Tabelle A7.1), ähnliche hohe Wiederholungsquoten weisen aber nur die privaten deutschen Programme RTL (18,9 %) und VOX (23,5 %) (siehe Tabelle A7.2) sowie vier von sieben öffentlich-rechtlichen Programmen in der Schweiz (SF1, SF zwei, TSR1 und TSI1; vgl. Trebbe 2010: D6) auf. Eine weitere Besonderheit von ORF 1 und ORF 2 sind – wenn auch mit geringen zeitlichen Anteilen von 0,3 bzw. 0,2 % am 24-Stunden-Sendetag – die so genannten Kreuzwiederholungen, d.h. Sendungen, die zuvor auf dem ORF-Schwestersender ausgestrahlt wurden.

Bei ATV ist in der längerfristigen Betrachtung (siehe Tabelle A7.1 und Woelke 2007: 100) des Verhältnisses von Erstsendungen zu kurzfristig wiederholten Sendungen ein klarer Konzeptwandel erkennbar: Die

<sup>13</sup> Unter kurzfristige Wiederholungen fallen Sendungen, die entweder im Tagesintervall wiederholt wurden oder in der Woche vor dem Erhebungszeitraum 19. Kalenderwoche 2009 im gleichen Programm zur Ausstrahlung kamen.

Verringerung der Anteile bei Programmüberbrückungen von 2006 zu 2007 und von 2007 zu 2009 (siehe Kapitel 5.1.2) wird offenbar durch Erhöhung der zeitlichen Anteile bei kurzfristigen Wiederholungen im Tages- bzw. Wochenintervall (2006: 9,0 bzw. 4,3 %; 2007: 12,8 bzw. 4,1 %; 2009: 23,1 bzw. 0,7 %) ausgeglichen und so 2009 fast das Niveau der Wiederholungsquoten von ORF 1 und ORF 2 erreicht. PULS 4 – der Sender verzichtet auf Programmüberbrückungen in den Nachtstunden – gleicht dieses Fehlen bei einem offenbar ähnlichen Kontingent an originären Sendungen ebenfalls durch kurzfristige Wiederholungen aus: Mit einer Wiederholungsquote von 29 % (22,3 % im Tagesintervall und 6,7 % im Wochenintervall) – hierbei noch nicht eingerechnet sind Wiederholungen von Beiträgen innerhalb der Sendung *Café Puls*<sup>14</sup> – ist PULS 4 Spitzenreiter unter den vier TV-Vollprogrammen in Österreich und zusammen mit VOX (23,5 und 6,0 %) auch Spitzenreiter unter allen im Frühjahr 2009 untersuchten 12 TV-Vollprogrammen in Österreich und Deutschland.

Die bisher vorliegenden TV-Programmanalysen (vgl. Woelke 2007 und 2008) machten zudem eine weitere Besonderheit der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme Österreichs auffällig, die auch in der diesjährigen Programmanalyse beobachtbar ist: der hohe Anteil von „*parallelen Ausstrahlungen*“. Damit sind Sendungen gemeint, die nicht nur bei ORF 1 und ORF 2, sondern zeitgleich oder um wenige Minuten versetzt auch in anderen öffentlich-rechtlichen oder privaten deutschen Programmen ausgestrahlt werden bzw. formatgleich zu dort zeitgleich gesendeten Angeboten sind (z.B. *Millionenshow*, zeitgleich zu RTL: *Wer wird Millionär?*). Im Jahr 2007 machten am gleichen Sendetag auch in einem anderen Programm (vor allem bei ARD, ZDF, SF1 bzw. den deutschen privaten Sendern) ausgestrahlte Sendungen bei ORF 1 einen zeitlichen Anteil von 13,7 % und bei ORF 2 von 12,8 % eines Sendetages aus (siehe Tabelle A31), für die Frühjahrsstichprobe 2009 betragen die Werte 15 % bei ORF 1 und 8 % bei ORF 2. Wie 2007 findet die Parallelisierung 2009 verstärkt in den Vor-, Mittags- und Nachmittagsstunden statt (siehe

<sup>14</sup> Die Sendung *Café Puls* besteht aus einer Anzahl von Beiträgen, die die erste Programmstunde füllen und in folgenden Programmstunden nach Rotation in anderer Reihenfolge wiederholt werden.

ORF 1	ORF 2	zugleich auch bei
<b>Mo-Fr (Vor- und Nachmittagsprogramm)</b>		
8:40 Uhr Malcolm mittendrin		Pro7 (8:20 Uhr und 8:45 Uhr)
9:05 Uhr Scrubs		Pro7 (9:15 Uhr)
	15:10 Uhr Sturm der Liebe	ARD
<b>Mo-Fr (Vorabendprogramm)</b>		
18:30 Uhr Anna und die Liebe		Sat.1
<b>Sa, So (Mittags-, Nachmittags- und Vorabendprogramm)</b>		
12:45 Uhr Formel 1		RTL
15:55 Uhr Gossip Girl		Pro7 (16:10 Uhr)
16:35 Uhr 90210		Pro7 (17:05 Uhr)
18:10 Uhr Die Simpsons		Pro7 (18:10 Uhr)
<b>Mo-So (Abendprogramm)</b> Montag, 4. Mai 2009		
	20:15 Uhr Millionenshow	RTL <sup>1</sup>
Mittwoch, 6. Mai 2009		
20:15 Uhr Champions League		Sat.1
Samstag, 9. Mai 2009		
	20:15 Uhr Willkommen bei Carmen Nebel	ZDF
Sonntag, 10. Mai 2009		
	20:15 Uhr Tatort	ARD
20:14 Uhr Das Streben nach Glück		Pro7 (20:15 Uhr)
22:10 Uhr The Mentalist		Sat.1 (21:15 Uhr)
<sup>1</sup> als <i>Wer wird Millionär?</i> mit ähnlichem Sendekonzept, jedoch anderem Moderator und Kandidaten <sup>2</sup> ohne Wiederholungen vom Vortag, bei Serien werden Folgen nicht beachtet		

Tabelle 2: Parallele Programmierungen bei ORF 1 und ORF 2  
in KW 19/2009<sup>2</sup>

Tabelle 2): Neben der zeitgleichen Ausstrahlung von Sendungen im Abendprogramm wie *Millionenshow* (parallel zu RTL – *Wer wird Millionär?*), *Willkommen bei Carmen Nebel* (A/D-Koproduktion, zeitgleich mit ZDF), *Tatort* (A/D-Koproduktion, zeitgleich zur ARD), dem Spielfilm *Das Streben nach Glück* oder der Serie *The Mentalist* (beide zeitgleich zu Pro7) wurden im Frühjahr 2009 vor allem Serien wie *Sturm der Liebe*, *Scrubs*, *90210* oder *Die Simpsons* zeitgleich zu anderen deutschen Programmen ausgestrahlt.

## 5.2 Programmstrukturen

### 5.2.1 Programmstruktur der Sender im Frühjahr 2009

Die differenzierte Betrachtung nach Sendungstypen macht, wie die Voruntersuchungen auch in der Frühjahrsstichprobe 2009, die Besonderheiten und jeweiligen Spezifika der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme ORF 1 und ORF 2 sowie der zwei privat-kommerziellen Fernsehvollprogramme in der Analyse ATV und PULS 4 deutlich (siehe Tabelle A11.1 und A11.2).

**Fernsehpublizistische Sendungen:** Wie in den TV-Programmanalysen 2006 und 2007 weist ORF 1 im Frühjahr 2009 den geringsten Umfang bei fernsehpublizistischen Sendungen unter allen vier in der TV-Programmanalyse erfassten österreichischen sowie den parallel dazu untersuchten acht Fernsehvollprogrammen aus Deutschland auf. Mit einem zeitlichen Anteil von 2,9 % am 24-Stunden-Sendetag ähnelt ORF 1 dem Programm SF zwei der Schweiz, das mit einem zeitlichen Anteil von 5,1 % ebenso deutlich weniger fernsehpublizistische Sendungen ausstrahlt als andere öffentlich-rechtliche Programme der Schweiz (Min: TSI2 = 23 %; Max: SF info = 72,8 %; vgl. Trebbe 2010: D9). Das zweite öffentlich-rechtliche Programm ORF 2 bewegt sich mit einem zeitlichen Anteil von 44,6 % bei den fernsehpublizistischen Sendungen in einem Bereich, der für öffentlich-rechtliche Programme<sup>15</sup> im deutschsprachigen Raum üblich ist (ARD: 44,2 %, ZDF: 55,8 %, SF1: 50,4 %, TSR2: 44,6 %, TSI1: 48,8 %) und

<sup>15</sup> Die hier und im Folgenden berichteten Daten zu den Schweizer Programmen stammen aus der Stichprobe vom Frühjahr 2007 (19. Kalenderwoche 2007; Vgl. Trebbe u.a. 2008).

unterscheidet sich damit erheblich von allen privaten Fernsehprogrammen in der Analyse (Ausnahme: RTL = 44,2 %). ATV liegt 2009 mit einem zeitlichen Anteil am Gesamtsendetag von 10,7 % zwar unter dem Wert in der Frühjahrsstichprobe 2007, bietet damit aber fast vier mal soviel fernsehpublizistische Sendungen an als ORF 1. PULS 4, in der Frühjahrsstichprobe 2009 erstmals erfasst, setzt mit 27,5 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag offenbar einen Schwerpunkt auf Fernsehpublizistik und ist – von inhaltlichen Aspekten abgesehen – nach ORF 2 das Vollprogramm in Österreich mit dem umfangreichsten Informations(sendungs)anteil.

**Fiktionale und nonfiktionale Unterhaltungssendungen**<sup>16</sup>: Dem im zeitlichen Umfang sehr geringen Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen steht bei ORF 1 ein umfangreiches Angebot an fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (69,1 %) gegenüber. Wie in den Analysen 2006 und 2007 festgestellt, dominieren fiktionale Unterhaltungssendungen mit einem Anteil von 62,6 % am 24-Stunden-Sendetag das Unterhaltungsangebot des Senders; nonfiktionale Unterhaltung in Form von Quiz- und Comedy-Shows macht einen Anteil von 6,5 % des Gesamtprogrammes aus (siehe Tabelle A11.1).

ATV nähert sich 2009 dem Programm von ORF 1 zumindest im Bereich Unterhaltungsangebote stärker an als bisher festgestellt: Das gilt für die Zeitanteile aller Unterhaltungssendungen (2009: 53,2 %; 2007: 47,1 %) ebenso wie für die Tatsache, dass sich das Verhältnis von fiktionaler zu nonfiktionaler Unterhaltung aufgrund eines Minus bei den nonfiktionalen Unterhaltungssendungen von 4,1 % gegenüber 2007 dem Verhältnis bei ORF 1 weiter annähert (ATV = 5,3 : 1; ORF 1 = 9,6 : 1). In der Gesamtschau aller Sender (siehe Tabelle A11.1 und A11.2) bietet ATV deutlich mehr Unterhaltung als das eher informationsorientierte private Programm in Deutschland RTL (34,6 %), reiht sich ansonsten aber in den

<sup>16</sup> Ohne Unterhaltungssendungen des Kinderprogramms, auf programmstruktureller Ebene werden diese extra ausgewiesen.

Kanon anderer privat-kommerzieller Programme wie Sat.1 (54,8 %), Pro7 (56,5 %), kabel eins (48,3 %), VOX (47,3 %) oder RTL II (47,3 %) ein. Ähnliches gilt für den „Neueinsteiger“ in die TV-Programmanalyse PULS 4: Der Sender weist mit 47,4 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag einen ähnlich hohen Anteil an Unterhaltungssendungen auf wie ATV und legt bei einem Verhältnis von fiktionalen zu nonfiktionalen Unterhaltungssendungen von 33 zu 1 ebenfalls den Schwerpunkt auf fiktionale Unterhaltungssendungen.

Bezüglich der Vergleiche von ORF 2 und ATV zu ORF 1 und PULS 4 sowie zu anderen deutschsprachigen Programmen ist wie in den Erhebungen der Vorjahre zu beachten, dass a) privat-kommerzielle Programme aufgrund der höheren zeitlichen Anteile von Werbung (Spotwerbung und Teleshopping) deutlich verringerte Anteile bei redaktionellen Sendungen aufweisen als öffentlich-rechtliche Programme (2009 durchschnittlich Minus 14,5 % eines 24-Stunden-Sendetages, entspricht 3 Stunden 29 Minuten) und b) deren Anteil bei ATV und ORF 2 aufgrund der Programmüberbrückungen in den Nachtstunden (siehe Kapitel 5.1.2) nochmals geringer ist als bei ihren privat-kommerziellen (ATV minus 11,6 % gegenüber dem Durchschnitt privater Sender PULS 4, RTL, VOX, RTL II, Sat.1, Pro7, kabel eins) bzw. öffentlich-rechtlichen (ORF 2 minus 13,4 % gegenüber dem Durchschnitt öffentlich-rechtlicher Sender ORF 1, ARD, ZDF) Pendanten. Bei der Bewertung der Unterhaltungssendungsanteile von ORF 2 und ATV ist zudem die Besonderheit „Programmüberbrückungen“ in den Nachtstunden zu beachten: Zwar strahlt ORF 2 in der Frühjahrsstichprobe 2009 mit 36,5 % Anteil an einem durchschnittlichen Sendetag Unterhaltungssendungen in einem ähnlichen Umfang aus wie ZDF (33 %) oder RTL (34,6 %) und damit deutlich weniger als ORF 1 (69,1 %), SF zwei (47,4 %) oder ARD (42,3 %), dieser Wert liegt aber nicht nur deutlich über dem insgesamt ähnlich formatierten öffentlich-rechtlichen Programm der Schweiz SF1 (28,5 %): Bezogen auf das Verhältnis von fernsehpublizistischen Sendungen (FP) zu Unterhaltungssendungen (U) von 1 zu 0,82 präsentiert sich ORF 2 zwar noch immer wesentlich vielfältiger als ORF 1 (FP : U = 1 : 23,8) und ähnlich dem ersten TV-Programm der ARD (FP : U = 1 : 0,96) oder dem Programm TSI2 der Schweiz (FP : U = 1 : 0,88), ist aber etwas unterhaltungsorientierter als öffentlich-rechtliche Programme wie ZDF (FP : U = 1 : 0,59) oder die Sender SF1 (FP : U = 1 : 0,57) und TSR2 (FP : U = 1 : 0,46) in der Schweiz. In einer solchen Betrachtung fällt auf, dass ATV mit einem Verhältnis von 1 (FP) zu 4,98 (U) verglichen mit PULS 4 (FP : U = 1 : 1,72) das deutlich

„unterhaltungslastigere“ Programm unter den privat-kommerziellen Sendern in Österreich ist, auch wenn beide nach den zeitlichen Anteilen der Unterhaltungssendungen an einem 24-Stunden-Sendetag ähnlich positioniert sind<sup>17</sup>.

**Kindersendungen:** Mit der offensichtlichen Konzeption von ORF 1 und ORF 2 als komplementäre Angebote, die sich in der exklusiven Nutzung von ORF 1 durch jüngere Zielgruppen bestätigt, ist ein Programmbereich ausschließlich ORF 1 vorbehalten: Kindersendungen. Auch 2009 weist ORF 1 mit 18,4 % der täglichen Sendezeit den höchsten Anteil an Kindersendungen unter allen 12 Fernsehvollprogrammen in der Programm-analyse auf und übertrifft damit wie in den Vorjahren den „Zeichentrickfilmsender“ RTL II (7,4 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag) sowie die „Wochenend“-Kinderprogramme ARD und ZDF (7,4 bzw. 4,6 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag) deutlich. Ebenfalls wie in den Vorjahren übertrifft ORF 1 (1,5 %) die Sender RTL II (0,2 %) und ZDF (0,6 %) im zeitlichen Anteil von Sendungen aus dem Bereich „Information und Infotainment“ (Bsp.: *Miniversum*, *Team Okidoki* oder *Forscherexpress*), muss aber – trotz der Tatsache, dass ARD wie ZDF das Kinderprogramm nur am Wochenende ausstrahlen – seinen Spitzenplatz aus den Vorjahren in diesem Sendungsbereich (2006: 3,3 %; 2007: 2,6 %) an das erste Programm der ARD (2006 und 2007: 2,3 %, 2009: 4,5 %) abgeben (siehe Tabelle A14.1 und A14.2). Erkennbar ist auch eine inhaltliche Verschiebung des ORF 1-Kinderunterhaltungsprogramms: 2009 hat der Anteil der Zeichentrick- und Animationsformate (10,8 %) gegenüber 2007 (13,9 %) zugunsten von Fernsehfilmen und Fernsehserien (2007: 0,7 %; 2009: 1,6 %) sowie von Spiel- und Rateshows (2007: 2,0 %; 2009: 4,5 %) abgenommen. ATV – der Sender bot im Frühjahr 2007 mit 1,1 % der durchschnittlichen täglichen Sendezeit noch ein eigenständiges Kinderprogramm mit Zeichentrick- und Animationssendungen an – hat dieses Angebotssegment im Frühjahr 2009 nicht mehr im Programm.

<sup>17</sup> Ähnlich differenziert sind z.B. RTL (FP : U = 1 : 0,78) und Sat.1 (FP : U = 1 : 2,4).

**(Regelmäßige) Sportsendungen:** In der TV-Programmanalyse 2007 wurden mit einem Anteil von 4,2 % an einem durchschnittlichen ORF 1-Sendetag deutlich weniger Sport(sendungen) gemessen, als die amtliche Statistik für das Jahr 2007 im Durchschnitt über ORF 1 und ORF 2 ausweist (6,2 %; vgl. OQ11) und ebenso dürften die „Sportsendungswerte“ in der hier vorliegenden TV-Programmanalyse für das Frühjahr 2009 von den von Statistik Austria für 2009 zukünftig berichteten Jahresdurchschnittswerten abweichen. Hierfür sind drei Gründe ursächlich:

Die den Angaben in Statistik Austria zugrunde liegenden Programmberichte des ORF fassen unter „Sport“ die Zeitanteile von Sportsendungen als auch von Sportthemen in anderen Sendungen zusammen – eine vergleichbare Größe in der TV-Programmanalyse wären daher die Angaben zu „Sport“ in den Programmprofilen (ORF 1 2006: 1,3 %) und nicht die in den Tabellen A11.1 und A11.2 berichteten Anteile von Sportsendungen.

Ferner sind die Angaben zu „Sport“ in Statistik Austria Jahresdurchschnittswerte, die über alle vom 1. Jänner bis 31. Dezember eines Kalenderjahres ausgestrahlten Programmangebote gebildet werden, während die Angaben in den TV-Programmanalysen auf einer Stichprobe (eine Kalenderwoche pro Jahr) beruhen. Die aus forschungsökonomischen Gründen notwendige Beschränkung auf eine „natürliche“ Kalenderwoche erbringt keine schlechteren Ergebnisse als andere Stichprobenverfahren, lässt aber eine mit Jahresdurchschnittswerten vergleichbare Schätzung bei unregelmäßigen ausgestrahlten Sendungen kaum zu: Je nach Ereignislage werden Anteile bestimmter, häufig über Sondersendungen vermittelter Ereignisse wie Sport stets über- oder unterschätzt.

Deshalb werden Sondersendungen in einer Stichprobenwoche in der TV-Programmanalyse ebenso wie in der kontinuierlichen Programmforschung im Auftrag der ALM ersetzt (siehe Kapitel 3.2), und zwar durch Sendungen (üblich aus der Folgewoche), die auf dem entsprechenden Programmplatz regelmäßig gezeigt werden. Dieses Ersetzen von Sondersendungen hat bei Sportsendungen neben methodischen auch theoretische Gründe: Tatsächlich weisen einige der in der Stichprobe 2009 ersetzten Sendungen eher hohe Unterhaltungs- denn Informationswerte auf, wenn Nachrichtenfaktoren wie eine österreichische Beteiligung sowie räumliche oder kulturelle Nähe eher nicht erfüllt waren. Auch

aus organisatorischer Perspektive sind Sportsondersendungen hinsichtlich des Informationswerts nicht mit regelmäßigen Sportsendungen mit festen Sendeplätzen vergleichbar. Da ein Großteil der Sportsendungen im ORF-Fernsehen aber Übertragungen von internationalen Sportgroßereignissen sind und regelmäßige Berichte von regionalen und lokalen Sportveranstaltungen eher seltener vorkommen, wurde die Stichprobenkonzeption seit der TV-Programmanalyse 2007 angepasst (vgl. Woelke 2008: 42, 43). Nunmehr erfasst sind auch solche Sportsendungen, die zwar nicht regelmäßig, aber kontinuierlich über den Verlauf von Spielserien (vor allem über Fußball wie in den Sendungen *Bundesliga live*, *Fußball: erste Liga*, *Volltreffer live*) unterrichten. Nach wie vor ersetzt wurden jedoch Sportereignisse wie z.B. UEFA Champions League oder Formel 1-Autorennen, die ORF 1 in der Stichprobenwoche 4. bis 11. Mai 2009 live in Form von Sondersendungen übertrug (siehe Kapitel 3.2).

Nach den entsprechenden Stichprobenkorrekturen bieten zwei Fernsehvollprogramme in Österreich im Frühjahr 2009 Sportsendungen dar: ORF 1, 2007 mit einem Anteil von 4,2 % vertreten, weist aufgrund der saisonalen und ereignisbezogenen Schwankungen 2009 mit 2,7 % der täglichen Sendezeit einen etwas verringerten Sportsendungsanteil auf. ATV weitet sein Angebot an Sportsendungen dagegen von 1,3 % 2007 auf 2,7 % im Frühjahr 2009 aus. Die detaillierte Durchsicht der Programmschemata nach konkreten Sendungen zeigt, dass Sportsendungen in den Vollprogrammen nach wie vor eher auf Sportgroßereignisse fokussiert sind, während regelmäßige nationale und regionale Sportevents außer Wintersport, wo Österreicherinnen und Österreicher auch international erfolgreich sind (etwa Beach-Volleyball, Handball, Enduro- und Rallyesport), mit Ausnahme der Sendungen *Sport Aktuell* bzw. *Sportnachrichten* eher im Spartenprogramm ORF SPORT PLUS Platz finden.

**Prime Time:** Die Prime Time als „beste Sendezeit“ des Tages markiert jenes Zeitfenster, in dem die meisten Zuschauer vor dem Fernseher versammelt sind – in Österreich ist dies mit einer leichten Abweichung in Richtung Spätabend (siehe Kapitel 2.3) auch 2009 im Zeitintervall von 18:00 bis 23:00 Uhr der Fall. Üblicherweise steigern Fernsehsender in diesem Zeitraum den Werbeanteil und strahlen, um entsprechende Marktanteile (und damit auch Werbeeinnahmen) zu erzielen, besonders „massenattraktive“ Programmangebote aus. Dies gilt nicht nur für privat-kommerziell organisierte TV-Programme, sondern insbesondere auch

für öffentlich-rechtliche Sender, die in Europa mit wenigen Ausnahmen (z.B. BBC One) ebenfalls zwischen 10 und 50 % werbefinanziert sind, gleichzeitig aber im zeitlichen Umfang des Werbeprogrammes limitiert werden. Deshalb verändern etliche Sender ihre Programmstruktur in der Prime Time gegenüber einem durchschnittlichen Sendetag, wobei sich regelmäßig das Verhältnis von Informations- und Unterhaltungssendungen gegenüber dem 24-Stunden-Sendetag verschiebt. Ein aktuelles Beispiel dafür sind die beiden öffentlich-rechtlichen TV-Programme in Deutschland ARD und ZDF (siehe Tabelle 3 und Tabelle A11.2 und A12.2): Beide Sender erhöhen in der Prime Time 2009 den Werbeanteil (ARD: von 1,4 auf 4,3 %; ZDF: von 1,3 auf 5,1 %) und den zeitlichen Anteil der Unterhaltungssendungen (ARD: 42,3 von auf 55,5 %; ZDF: 33 von auf 48,8 %), während sich der zeitliche Anteil der fernsehpublizistischen („Informations“-) Sendungen (ARD: von 44,2 auf 31,3 %; ZDF: von 55,8 auf 40,9 %) verringert.

Die TV-Programmanalysen von 2006 und 2007 hatten für die österreichischen TV-Vollprogramme zwar ebenfalls Veränderungen in der Programmstruktur vom 24-Stunden-Sendetag zur Prime Time sichtbar gemacht (vgl. Woelke 2008: 49, 50), jedoch insbesondere bei ORF 1 und ORF 2 eine ganz andere Prime Time-Programmierung erkennen lassen: Obwohl Spotwerbung und Hinweise auf Patronanzsendungen in höherem Umfang als bei den deutschen öffentlich-rechtlichen Programmen gesendet werden dürfen, und anders als bei ARD und ZDF auch nach 20:00 Uhr, stieg 2007 auch bei ORF 1 und ORF 2 der Werbeanteil in der Prime Time (ORF 1: von 3,1 auf 12,2 %; ORF 2: von 3,3 auf 13,3 %) an. Ein ähnliches Bild ergibt die TV-Programmanalyse für das Frühjahr 2009 (siehe A11.1 und A12.1): Werbeanteilen von 3,3 % (ORF 1) bzw. 3,5 % (ORF 2) innerhalb des 24-Stunden-Sendetages stehen Werbeanteile von 12,9 % (ORF 1) bzw. 14,0 % (ORF 2) in der Prime Time gegenüber.

Deutlich unterschiedlich zu ARD und ZDF präsentieren sich ORF 1 und ORF 2 in der Prime Time jedoch im Angebot an redaktionellen Sendungen (siehe Tabelle 3): Während Erstere seit Jahren den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time stark reduzieren, steigt dieser bei ORF 1 (von 2,9 auf 5,6 %) und ORF 2 (von 44,6 auf 56,6 %) in der Prime Time 2009 deutlich an – im Übrigen ähnlich zu den Programmen SF1 und SF zwei der Schweiz, die den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time von 50,4 auf 56,9 %

bzw. von 5,1 auf 9,2 % steigern (vgl. Trebbe 2010: D9). Bei ORF 1 ist dieser Zuwachs trotz einer leichten Steigerung bei Unterhaltungssendungen<sup>18</sup> (von 69,1 % innerhalb 24 Stunden auf 73,6 % in der Prime Time) sowie unveränderten Anteilen bei den Sportsendungen (2,7 % innerhalb 24 Stunden und 2,8 % in der Prime Time) vor allem durch den Wegfall des Kinderprogramms möglich, das im Frühjahr 2009 18,4 % der Sendezeit an einem durchschnittlichen Programmtag ausmacht. Erreicht wird die Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen 2009 durch eine Verdoppelung des zeitlichen Anteils der Nachrichtensendungen (von 2,1 % an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag auf 4,5 % in der Prime Time), während Magazinsendungen – 2007 hatte sich deren Anteil von 1,8 % an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag auf 8,4 % in der Prime Time erhöht und die deutliche Steigerung bei fernsehpublizistischen Sendungen verursacht – 2009 einen ähnlichen Anteil am 24-Stunden-Sendetag (0,8 %) und in der Prime Time (1,1 %) ausmachen.

Bei ORF 2 ist die deutliche Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen in der Prime Time (von 44,6 auf 56,6 %) zunächst durch den Wegfall der „Programmüberbrückungen“ möglich und dadurch, dass sich der zeitliche Anteil der Unterhaltungssendungen in der Prime Time deutlich verringert. Die deutliche Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen in der Prime Time 2009 ist – wie in den Vorerhebungen – Ergebnis der deutlichen Steigerung des zeitlichen Anteils der Nachrichtensendungen (von 6,4 % beim 24-Stunden-Sendetag auf 20,9 %) in der Prime Time. Im Gegensatz zu Magazinsendungen, deren zeitliche Anteile in der Prime Time ähnlich liegen wie beim 24-Stunden-Sendetag (19,7 bzw. 20,3 %) sowie zu Interview- und Talksendungen, deren Anteil sich in der Prime Time um 3,5 % verringert, legt ORF 2 im Frühjahr 2009 – aufgrund verringerter Anteile beim 24-Stunden-Sendetag (6,3 %) im Vergleich zum 24-Stunden-Sendetag im Frühjahr 2007 (9,1 %) – in der Prime Time auch bei Reportagen und Dokumentationen zu (auf 10,1 %).

<sup>18</sup> Unterhaltungssendungen des Kinderprogramms sind hierbei nicht berücksichtigt.

Programmcharakteristik	A		D		CH						
	ORF 1	ORF 2	ARD	ZDF	SF1	SF zwei	SF info	TSR1	TSR2	TSI1	TSI2
<b>Sendungen</b>	↘	→	→	→	→	→	→	→	→	→	↑
Fernsehpublizistik	↑	↑	↓	↓	↗	↑	↗	↘	↓	→	↓
<i>Nachrichtensendungen</i>	↑	↑	↗	↑	↑	↑	↑	↓	↓	↗	↓
<i>Magazinsendungen</i>	↑	→	↓	↓	↑	↑	↑	↑	↓	↑	↓
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	-	↑	↓	↘	↓	-	↓	↑	↑	↓	↑
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	-	↓	↑	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↗	↓
<i>Sondersendungen</i>	-	-	↑	↑	-	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↑	→	↓	↓
Fiktionale Unterhaltung	→	↓	→	↑	↓	↑	↓	→	↑	↓	↑
Nonfiktionale Unterhaltung	↑	↑	↑	↓	↑	↓	-	↑	↓	↑	↓
Sportsendungen	→	-	↑	↑	-	↑	↓	↓	↑	↓	↑
Kindersendungen	↓	-	↓	↓	↓	↓	-	-	↓	↓	↓
Religiöse Sendungen	-	↑	↓	↓	↑	-	↓	-	-	-	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	↑	↓	↘	↓	↓	↑	↑	↓	↘	↓	↓
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Patronanzhinweise<sup>1</sup></b>	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑

<sup>1</sup> bzw. Sponsoring

<sup>2</sup> Veränderungsindex: ↓ Anteil in Prime Time um mehr als 20 % geringer als in der Gesamtseendezeit; ↘ Anteil in Prime Time zwischen 10 und 20 % geringer als in der Gesamtseendezeit; → Anteil in Prime Time unverändert (Abweichung geringer als +/- 10 %); ↗ Anteil in Prime Time zwischen 10 und 20 % höher als in der Gesamtseendezeit; ↑ Anteil in Prime Time um mehr als 20 % höher als in der Gesamtseendezeit; - keine Beobachtungswerte

Tabelle 3: Vergleich Gesamtseendezeit und Prime Time öffentlich-rechtlicher Programme – Programmstrukturen (Frühjahr 2009)<sup>2</sup>

Programmcharakteristik	A		D					
	ATV	PULS 4	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Sendungen</b>	↗	↗	→	→	→	→	→	→
Fernsehpublizistik	↑	↗	↓	↓	↑	↘	→	↑
<i>Nachrichtensendungen</i>	↑	↓	↑	↓	↑	↑	↑	↓
<i>Magazinsendungen</i>	↑	↓	→	↑	↗	↓	↗	↑
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	↑	↑	↓	↓	↑	↑	↓	↑
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	-	↑	↓	-	-	↓	-	-
<i>Sondersendungen</i>	-	-	↓	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	-	↓	-	↓	-	-	↑	-
Fiktionale Unterhaltung	→	↗	→	↓	↓	→	↓	↓
Nonfiktionale Unterhaltung	↓	↓	↑	↑	↑	→	↘	↗
Sportsendungen	↑	-	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	-	-	↓	-	↓	↑	↑	↓
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	↓	-	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	↓	→	↑	↘	↑	→	↑	↗
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Patronanzhinweise<sup>1</sup></b>	↓	↓	↗	→	↓	↗	↗	↗

<sup>1</sup> bzw. Sponsoring

<sup>2</sup> Veränderungsindex: ↓ Anteil in Prime Time um mehr als 20 % geringer als in der Gesamtsehzeit; ↘ Anteil in Prime Time zwischen 10 und 20 % geringer als in der Gesamtsehzeit; → Anteil in Prime Time unverändert (Abweichung geringer als +/- 10 %); ↗ Anteil in Prime Time zwischen 10 und 20 % höher als in der Gesamtsehzeit; ↑ Anteil in Prime Time um mehr als 20 % höher als in der Gesamtsehzeit; - keine Beobachtungswerte

Tabelle 4: Vergleich Gesamtsehzeit und Prime Time privater Programme – Programmstrukturen (Frühjahr 2009)<sup>2</sup>

Auch wenn Unterhaltungssendungen im Unterschied zu den fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time von ORF 2 insgesamt abnehmen (von 36,5 % beim 24-Stunden-Sendetag auf 24,3 in der Prime Time), gibt es Zuwächse in einem Teilbereich der Unterhaltung: Wie bei ORF 1 (von 6,5 auf 8,3 %) und vielen Programmen in der Untersuchung (Ausnahme: ATV, PULS 4, Sat.1, Pro7) steigt der Anteil der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen zwischen 18:00 und 23:00 Uhr im Frühjahr 2009 um mehr als das Doppelte von 4,6 auf 12,5 %, wobei Quiz- und Unterhaltungsshow wie *Millionenshow*, *Brief-Los-Show* oder *Bingo* auch 2009 wieder Träger der nonfiktionalen Unterhaltung waren.

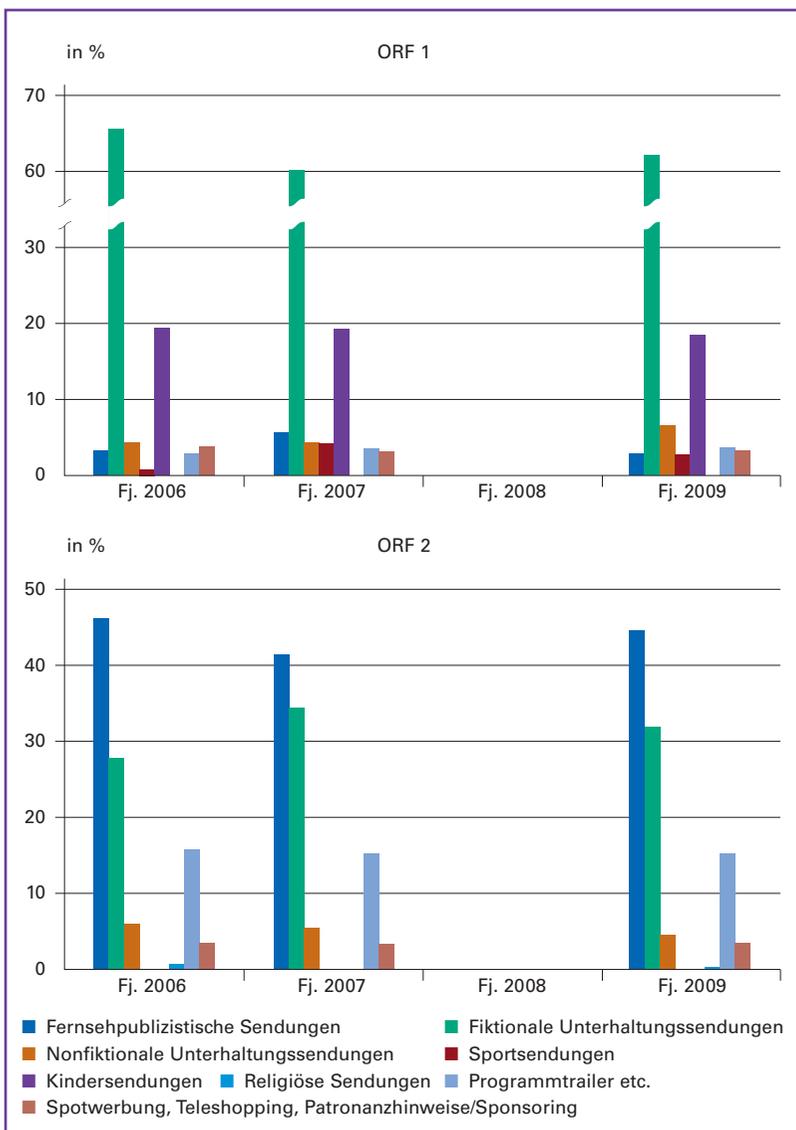
Bei ATV nimmt in der Prime Time – wie 2007 und im Gegensatz zu den drei reichweitenstärksten privaten deutschen Programmen RTL, Sat.1 und Pro7 – nicht nur der Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen insgesamt zu (von 10,7 auf 25,8 %), sondern auch die Anteile aller ausgestrahlten fernsehpublizistischen Sendungstypen (Nachrichtensendungen: von 1,2 auf 5,4 %; Magazinsendungen: von 3,4 auf 8,1 %; Reportagen und Dokumentationen: von 6,1 % auf 12,3 %). In dieser Konstellation ähnelt ATV wie in den Vorjahren eher den deutschen privaten Programmen der zweiten Generation z.B. RTL II (siehe Tabelle 4). Während VOX, RTL II und kabel eins den Anteil der fiktionalen Unterhaltungssendungen senken und den Anteil der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen in der Prime Time z.T. deutlich erhöhen, verstärkt ATV – ähnlich wie Sat.1 und RTL – den Eindruck eines „höherwertigen“ Unterhaltungsangebots, indem der Sender den Anteil der fiktionalen Unterhaltungssendungen bei Weglassung nonfiktionaler Unterhaltungssendungen in der Prime Time leicht erhöht (44,8 % beim 24-Stunden-Sendetag und 46,4 % in der Prime Time). Zum gestiegenen Qualitätseindruck in der Prime Time tragen ebenso die unveränderten Anteile von Sportsendungen (2,7 % beim 24-Stunden-Sendetag und 3,7 % in der Prime Time) und die Weglassung bestimmter Programmverbindungsformen („Programmüberbrückungen“) bei. Die in Tabelle 4 dokumentierte Abnahme in der Kategorie „Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring/Patronanzhinweise“ von 25,1 % beim 24-Stunden-Sendetag auf 19,4 % in der Prime Time resultiert daher, dass ATV in der Zeit zwischen 18:00 Uhr und 23:00 Uhr keine Teleshopping-Fenster sendet – denn wie bei ORF 1, ORF 2 oder PULS 4 steigen in der Prime Time die Anteile von Spotwerbung (von 12,5 auf 19,2 %) sowie von Sponsoring/Patronanzhinweisen auch bei ATV (von 0,1 auf 0,2 %) an.

Eine auf den ersten Blick mit ATV vergleichbare Programmierung der Prime Time weist PULS 4 auf: Der Sender erhöht die Anteile der fernsehpublizistischen Sendungen (von 27,5 auf 30,4 %) sowie den Anteil der fiktionalen Unterhaltungssendungen (von 46,0 auf 50,9 %), während sich die Anteile von nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (von 1,4 auf 0,2 %) sowie von „Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring/Patronanzhinweise“ (von 21,5 auf 14,7 %) reduzieren. Bei letzterem geht die Verringerung allein auf die Weglassung von Teleshopping zurück, denn wie bei ATV, ORF 1 oder ORF 2 steigt in der Prime Time der Anteil der Spotwerbung (von 11,1 auf 14,6 %) sowie von Sponsoring/Patronanzhinweisen (von 0,0 auf 0,1 %) an. Bei näherer Betrachtungen fallen

jedoch einige Unterschiede zu ATV auf: Das Mehr bei fernsehpublizistischen Sendungen wird bei PULS 4 durch mehr Reportagen und Dokumentationen (plus 3,6 %) sowie mehr Interview- und Talksendungen (plus 3,8 %) erreicht, wohingegen der Anteil der Nachrichtensendungen (minus 1,4 %) und der Magazinsendungen in der Prime Time (minus 2,9 %) etwas sinkt. Zudem hat PULS 4, wie schon beim Gesamtsendetag festgestellt, keine Sportsendungen im Programm. In der Gesamtschau unterstreicht PULS 4 in der Prime Time sein spezielles Programmlayout: das eines Programms mit vielen fernsehpublizistischen („Informations“-) Sendungen bestehend aus vorwiegend Magazinen, Reportagen sowie Interview- und Talksendungen, das durch Werbung (Spotwerbung wie Teleshopping) finanziert ist und sein Angebot um ausgewählte fiktionale Unterhaltungssendungen (Serien und Kinospielefilme, siehe Kapitel 5.3.1) ergänzt.

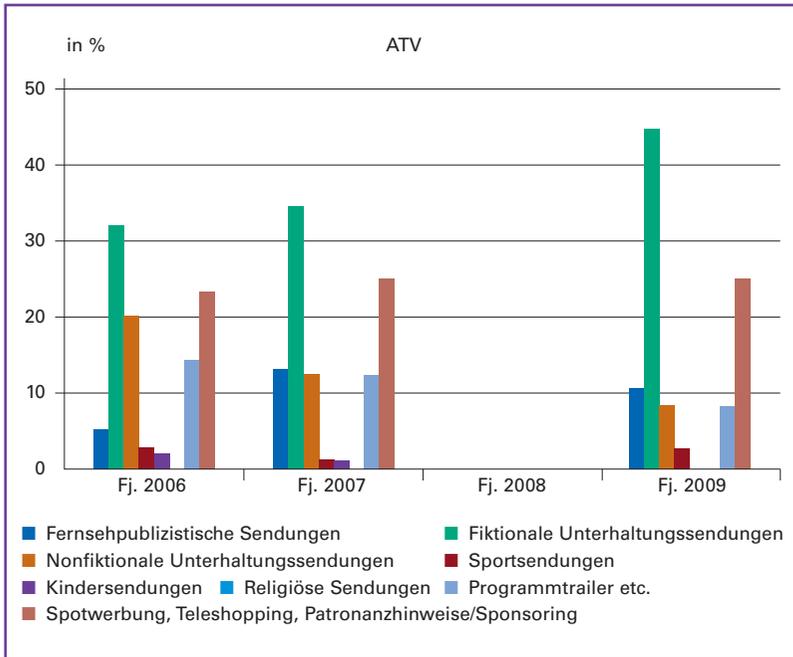
### 5.2.2 Entwicklung der Programmstrukturen 2006 bis 2009

**Fernsehpublizistische Sendungen 2006 bis 2009:** Nach der Programmreform des ORF-Fernsehens im Frühjahr 2007 hatte sich der Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen bei ORF 1 gegenüber dem Vorjahreszeitraum bei einem Zuwachs von etwas über 2,3 % fast verdoppelt (siehe Tabelle B4 auf der Website der RTR-GmbH). Ungeachtet dessen blieb ORF 1 Schlusslicht unter den österreichischen Fernsehvollprogrammen betreffend die Informationsanteile gemessen auf Sendungsebene. Für das Frühjahr 2009 gilt dieser Befund unverändert: Mit nunmehr 2,9 % der täglichen Sendezeit hat sich der Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen sogar wieder etwas verringert (siehe Tabelle B4 auf der Website der RTR-GmbH und Abbildung 7). Damit ist ORF 1 im länderübergreifenden Vergleich auch 2009 der Sender mit dem mit weitem Abstand geringsten Anteil fernsehpublizistischer Sendungen in einem öffentlich-rechtlichen Vollprogramm – dies gilt für die Schweiz mit Ausnahme von SF zwei (2009: 5,1 %), (SF1/SF info = 50,4/72,8 %, TS11/TS12 = 48,8/23,0 %, TSR1/TSR2 = 37/44,6 %) ebenso (vgl. Trebbe 2010: D9) wie für die Bundesrepublik Deutschland (2009 fast unverändert gegenüber 2007: ARD = 44,2 %; ZDF = 55,8 %). Wie SF zwei unterschreitet ORF 1 auch im Frühjahr 2009 das fernsehpublizistische Angebot der deutschen privatkommerziellen Programme damit deutlich (Min: RTL II = 17,7 %, Max: RTL = 44,2 %).



<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr); Stichproben: 14. KW 2006 / 16. KW 2007 / 19. KW 2009; keine Beobachtungswerte für 2008

Abbildung 7: Entwicklung der Programmstrukturen ORF 1 und ORF 2 (2006 bis 2009<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr); Stichproben: 14. KW 2006 / 16. KW 2007 / 19. KW 2009; keine Beobachtungswerte für 2008

Abbildung 8: Entwicklung der Programmstrukturen ATV (2006 bis 2009<sup>1</sup>)

ATV – im Frühjahr 2006 bildete der Sender zusammen mit ORF 1 bei 5,2% Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen am 24-Stunden-Sendetag das Schlusslicht unter allen damals untersuchten 12 Fernsehvollprogrammen Österreichs, Deutschlands und der Schweiz – hatte im Frühjahr 2007 seinen Umfang an fernsehpublizistischen Sendungen deutlich erhöht, und zwar um fast 8 Prozentpunkte auf 13% eines durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetages. Zum Frühjahr 2009 kann ATV diese deutliche Steigerung zwar nicht fortsetzen und vollzieht mit einem Minus von 2,4% gegenüber 2007 (siehe Abbildung 8) einen ähnlichen Trend wie ORF 1, kann aber den 2007 aufgebauten Abstand zum öffentlich-rechtlichen Konkurrenten beibehalten. Allerdings bleibt der Sender nunmehr deutlich hinter den privaten Programmen der

zweiten Generation aus Deutschland zurück, die 2009 im Vergleich zu 2007 bei den fernsehpublizistischen Sendungen z.T. deutlich zulegten (RTL II: von 14,8 auf 17,7 %, VOX: von 29,1 auf 34,9 %, Kabel eins: von 12,2 auf 25,3 %).

ORF 2, der Sender hatte nach der Programmreform 2007 im Vergleich zum Vorjahr knapp 5 % Anteil bei den fernsehpublizistischen Sendungen verloren, steigert anders als ORF 1 und ATV von 2007 (41,4 %) zu 2009 (44,6 %) seinen Anteil bei fernsehpublizistischen Sendungen wieder etwas in Richtung des Wertes vor der Programmreform (2006: 46,2 %) und kann sich damit langfristig im Kanon öffentlich-rechtlicher Fernsehvollprogramme behaupten.

**Fiktionale und nonfiktionale Fernsehunterhaltungssendungen 2006 bis 2009<sup>19</sup>:** Die Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen von 2006 zu 2007 ging bei ORF 1 zu „Lasten“ der fiktionalen Fernsehunterhaltung (2006: 69,9 %; 2007: 64,4 %). Mit der Verringerung des Umfangs fernsehpublizistischer Sendungen von 2007 zu 2009 nimmt der Umfang der Unterhaltungssendungen am 24-Stunden-Sendetag nunmehr wieder zu, dies gilt für fiktionale (2007: 60,1 %; 2009: 62,6 %) Unterhaltungssendungen ebenso wie für nonfiktionale Unterhaltungssendungen (2007: 4,3 %; 2009: 6,5 %), wobei letztere 2009 wie 2007 und 2006 (siehe Abbildung 7) nach wie vor nur einen geringen Teil des Unterhaltungsangebots von ORF 1 ausmachen. Mit durchschnittlich 69,1 % der täglichen Sendezeit im Frühjahr 2009 bestärkt ORF 1 seine Rolle als Spitzenreiter im Anteil der Unterhaltungssendungen: Das Programm übertrifft den „Spielfilmsender“ Pro7 (um 12,6 %), die privat-kommerziellen Programme in Österreich ATV und PULS 4 (um 15,9 bzw. 21,7 %) sowie die privat-kommerziellen Programme in Deutschland z.T. mit großem Abstand (RTL um 34,5 %; kabel eins um 20,8 %). Deutlich bleibt auch der Abstand zum öffentlich-rechtlichen Programm der Schweiz SF zwei, das zwar einen ähnlich geringen Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen wie ORF 1 aufweist, aufgrund deutlich höherer Sportsendungsanteile jedoch ein weniger umfangreiches Unterhaltungsprogramm (2009: 47,4 %) sendet.

<sup>19</sup> ohne Kindersendungen, in der Analyse der Programmstrukturen werden diese gesondert betrachtet

Deutliche Veränderungen im Unterhaltungsangebot zeigen die Vergleiche der Programmstrukturen von 2006 zu 2009 für ATV (siehe Abbildung 8): Der Sender hält den Anteil der Unterhaltungssendungen von 2006 bis 2009 zwar annähernd auf einem ähnlichen Niveau (2006: 52,2 %; 2007: 47,1 %; 2009: 53,2 %), verändert jedoch das interne Verhältnis deutlich. Im Gegenzug zur Verringerung des Angebots bei den nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (2006: 20,2 %; 2007: 12,5 %; 2009: 8,4 %) steht die Erhöhung des Anteils der fiktionalen Unterhaltungssendungen (2006: 32,0 %; 2007: 43,6 %; 2009: 44,8 %). Mit im Umfang mehr sowie (aktuelleren) Kinospießfilmproduktionen und leichter Ausweitung des Serienangebots (siehe Kapitel 5.3.1) nähert sich ATV dem öffentlich-rechtlichen Programm ORF 1 zumindest im Bereich der Unterhaltungssendungen auch in der längerfristigen Perspektive tatsächlich immer weiter an.

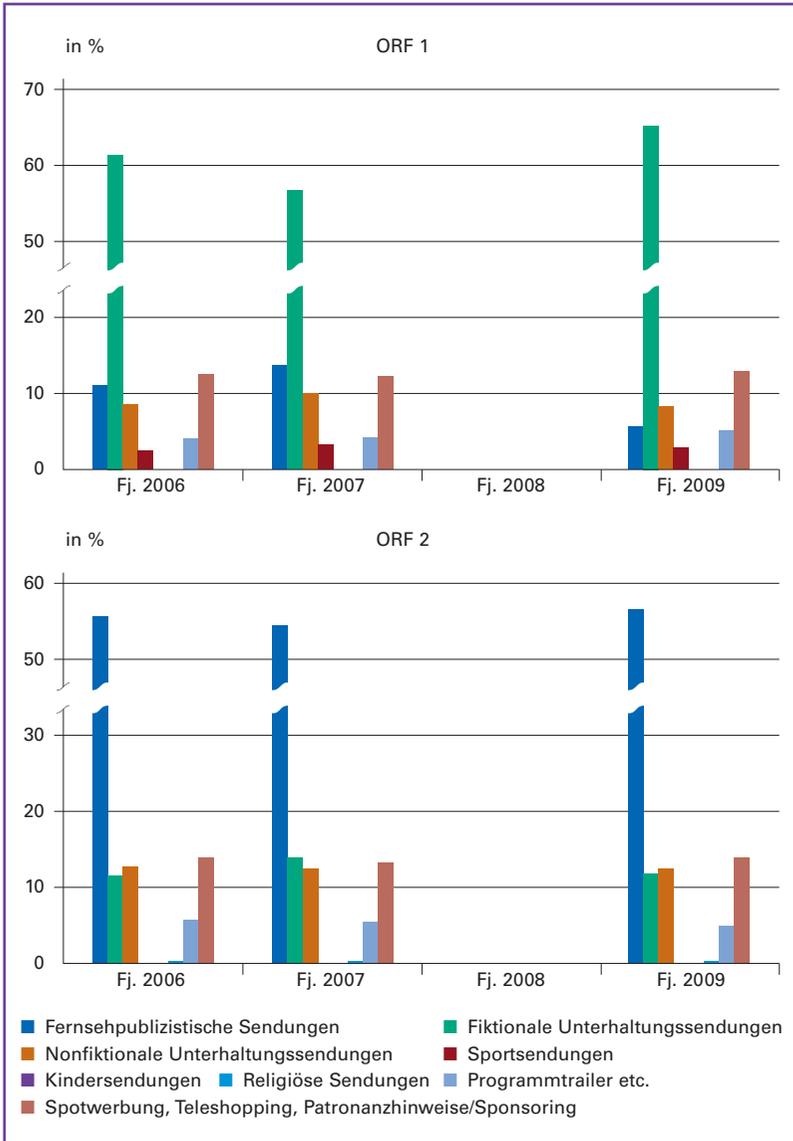
Ähnlich diskontinuierlich wie bei ORF 1, in der Tendenz aber genau umgekehrt, verläuft die Entwicklung des Angebots an Unterhaltungssendungen bei ORF 2: Während sich der zeitliche Umfang der fiktionalen Unterhaltungssendungen im Gegenzug zur Verringerung bei den fernsehpublizistischen Sendungen von 2006 zu 2007 bei nahezu unveränderten Anteilen der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen um fast 7 Prozentpunkte erhöhte, verringern sich die Anteile der Unterhaltungssendungen von 2007 (40 %) zu 2009 (36,5 %) insgesamt wieder deutlich – dies gilt für fiktionale Unterhaltungssendungen (2007: 34,5 %; 2009: 31,9 %), tendenziell aber auch für nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (2007: 5,5 %; 2009: 4,6 %). Offenbar in Korrektur der Programmreform vom Frühjahr 2007 hat sich ORF 2 in der längerfristigen Perspektive – dies gilt zunächst nur für die Betrachtung auf Sendungsebene<sup>20</sup> – nach einer Verschiebung 2006 zu 2007 in Richtung eines Unterhaltungsangebots wieder in Richtung eines Informationsprogrammes verschoben.

<sup>20</sup> zu den Veränderungen hinsichtlich Unterhaltungs- und Informationsanteilen unter Einbezug des inhaltlichen Aspekts siehe Kapitel 5.5.1.

**(Regelmäßige) Sportsendungen 2006 bis 2009:** In der TV-Programmanalyse 2006 wurde mit einem Anteil von 0,8 % an einem durchschnittlichen ORF 1-Sendetag deutlich weniger Sport gemessen als in der Untersuchung 2007 (4,2 %). Im Frühjahr 2009 liegt der Sportsendungsanteil bei ORF 1 bei 2,7 %. Bei ATV steht Sportsendungsanteilen von 2,8 % (Fj. 2006) und 1,3 % (Fj. 2007) im Frühjahr 2009 ein Anteil von 2,7 % gegenüber. Aufgrund der von 2006 zu 2007 geänderten Stichprobenkonzeption der TV-Programmanalyse, die sich vor allem auf die Sportsendungsanteile von ORF 1 auswirkt (siehe Woelke 2008: 43), sind die beobachteten Veränderungen nicht allein als systematische Veränderungen in der Programmstruktur zu werten. Interessante Anhaltspunkte dahingehend bietet der Vergleich mit den bei Statistik Austria berichteten Werten für die Sportanteile im ORF-Fernsehen; für 2006 und 2007 sind – über ORF 1 und ORF 2 gemittelt – Werte von 6,6 bzw. 6,2 % angegeben (siehe OQ9), was eher auf eine Konstanz bei den Sportsendungsanteilen hinweist. Vor einer abschließenden Interpretation der Programmentwicklung ist die Veröffentlichung der Werte für 2009 durch Statistik Austria abzuwarten.

**Entwicklung der Programmstrukturen in der Prime Time 2006 bis 2009:** Ähnlich zu den bei ORF 1 und ORF 2 beobachteten Veränderungen der Programmstrukturen für den 24-Stunden-Sendetag verläuft die längerfristige Entwicklung in der Prime Time (siehe Tabelle B5 auf der Website der RTR-GmbH und Abbildung 9): Bei 2006 bis 2009 nahezu unverändertem, jedoch unter Ausschöpfung der Werbehöchstgrenzen<sup>21</sup> gegenüber dem 24-Stunden-Tag erhöhtem Umfang von Spotwerbung und Patronanzhinweisen (2006: 12,5 %; 2007: 12,2 %; 2009: 12,9 %), finden sich bei ORF 1 mit 65,3 % der Prime Time-Sendezeit 2009 wieder deutlich mehr fiktionale Unterhaltungssendungen im Programm als 2007 (56,7 %) und im Unterschied zur Entwicklung beim 24-Stunden-Sendetag auch mehr als 2006 (61,4 %). Die Anteile der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen in der Prime Time sind von 2006 (8,5 %) bis 2009 nahezu konstant und sie steigen, anders jedoch als beim 24-Stunden-Sendetag, von 2007 (10,0 %)

<sup>21</sup> Unter Einhaltung der Höchstgrenze von maximal 50,4 Minuten täglich (im Jahresdurchschnitt von 5 % pro Sendetag, entspricht 42 Minuten bei der angenommenen täglichen Sendezeit von 14 Stunden), dürfen ORF 1 und ORF 2 innerhalb einer vollen Stunde maximal 12 Minuten (= 20 %) Spotwerbung und Patronanzhinweise senden.



<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr); Stichproben: 14. KW 2006 / 16. KW 2007 / 19. KW 2009; keine Beobachtungswerte für 2008

Abbildung 9: Entwicklung der Programmstrukturen in der ORF 1/ORF 2-Prime Time (2006 bis 2009<sup>1</sup>)

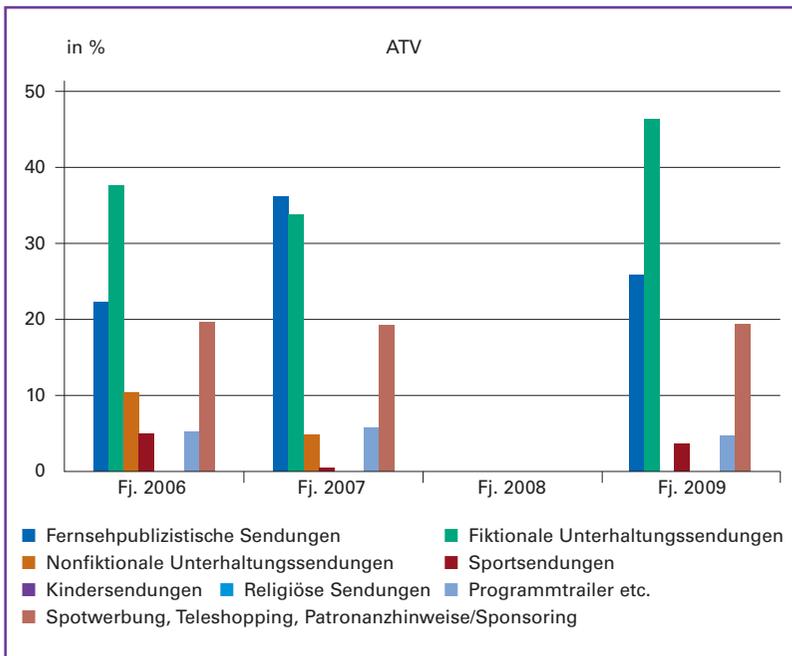
zu 2009 (8,3 %) nicht mehr an. Der Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time sinkt vom Frühjahr 2007 (13,7 %) zum Frühjahr 2009 (5,6 %) und liegt damit deutlich unter dem 2006 vor der ORF-Programmreform gemessenen Wert (11,1 %). Bei Wegfall des Kinderprogrammes liegt der Anteil der Sportsendungen in der ORF 1-Prime Time über die drei Beobachtungszeiträume hinweg in dieser Analyse bei unverändert etwa 3 %, angesichts der geänderten Regeln zur Stichprobenkorrektur (siehe die Anmerkungen zu „(Regelmäßige) Sport-sendungen“ in Kapitel 5.2.1) dürfte der Sportsendungsanteil von 2006 zu 2007 in der Prime Time de facto jedoch gesunken sein.

Gegenläufig zu ORF 1 entwickelte sich die Prime Time bei ORF 2: Der Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen hatte sich von 2006 (55,7 %) zu 2007 (54,5 %) nur unwesentlich verändert und liegt 2009, mit leichten Zuwächsen gegenüber 2007 (plus 2,1 %), auf ähnlichem Niveau wie im Frühjahr 2006. Nach den leichten Zuwächsen bei fiktionalen Unterhaltungssendungen von 2006 zu 2007 (plus 2,4 %) sinkt der Anteil in der Prime Time 2009 (11,8 %) wieder auf das Niveau von 2006 – bei konstanten Anteilen bei nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (2006: 12,7 %; 2007: 12,5 %; 2009: 12,5 %), bei Spotwerbung und Patronanzhinweisen<sup>22</sup> (2006: 14,0 %; 2007: 13,3 %; 2009: 14,0 %) sowie bei religiösen Sendungen (jeweils 0,2 % der Prime Time-Sendezeit).

ATV als privates Programm darf pro Stunde 12 Minuten Werbespots und Teleshopping-Spots ausstrahlen und hochgerechnet auf den 24-Stunden-Sendetag 4 Stunden und 48 Minuten – dies entspricht jeweils einem 20 %-Anteil. Mit 19,6 % (Fj. 2006), 19,2 % (Fj. 2007) und 19,4 % (Fj. 2009) der Prime Time-Sendezeit schöpft der Sender die Höchstgrenzen in allen drei Beobachtungszeiträumen nahezu vollständig aus (siehe Abbildung 10). Wie beim 24-Stunden-Sendetag reduziert ATV den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time nach der Erhöhung von 2006 (22,3 %) zu 2007 (36,1 %) im Frühjahr 2009 zwar wieder deutlich (25,8 %); nach Anteilen und in absoluter Sendezeit hebt sich der Sender aber klar von ORF 1 ab – obwohl er bezogen auf den 24-Stunden-Sendetag nach ORF 1 und SF zwei das Programm mit dem geringsten

<sup>22</sup> Wie bei ORF 1 ist der Anteil von Spotwerbung und Patronanzhinweisen wegen der anderen Höchstgrenzen beim 24-Stunden-Sendetag sowie innerhalb einer einzelnen Programmstunde in der Prime Time 2006, 2007 und 2009 deutlich erhöht gegenüber dem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag des Frühjahrs 2006, 2007 und 2009.

Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen unter allen deutschsprachigen Fernsehvollprogrammen in der Schweiz, in Deutschland sowie in Österreich ist. Der beim 24-Stunden-Sendetag von 2006 bis 2009 festgestellte Umbau im Bereich der Unterhaltungssendungen zeichnet sich in der Prime Time ebenso deutlich ab: Der Anteil der fiktionalen Unterhaltungssendungen steigt nach einem leichten Rückgang von 2006 (37,6 %) zu 2007 (33,8 %) im Frühjahr 2009 (46,4 %) erheblich an, während sich der Anteil der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen von 10,4 % (Fj. 2006) über 4,8 % (Fj. 2007) auf Null verringert (Fj. 2009). Nach einer deutlichen Reduzierung von 4,9 % (Fj. 2006) auf 0,4 % (Fj. 2007) ist der Anteil der Sportsendungen im Frühjahr 2009 (3,7 %) wieder deutlich gestiegen.



<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr); Stichproben: 14. KW 2006 / 16. KW 2007 / 19. KW 2009; keine Beobachtungswerte für 2008

Abbildung 10: Entwicklung der Programmstrukturen in der ATV-Prime Time (2006 bis 2009<sup>1</sup>)

## 5.3 Formate und Genres der Unterhaltungssendungen

### 5.3.1 Formate und Genres fiktionaler Unterhaltungssendungen<sup>23</sup>

Neben der Aktualität der Produktionen sind Formate die wesentlichen Kennzeichen des Angebots an fiktionalen Unterhaltungssendungen in einem TV-Vollprogramm. Bei ORF 1 sind – ebenso wie bei ATV, PULS 4 sowie den deutschen Privatsendern RTL, VOX, Sat.1, Pro7 oder kabel eins – Fernsehserien/Sitcoms und Telenovelas auch 2009 „das“ Unterhaltungsformat (siehe Tabelle A16.1 und A16.2): Sendungen wie *Anna und die Liebe*, *Novotny & Maroudi*, *90210*, *C.S.I.*, *Malcolm mittendrin*, *Scrubs – Die Anfänger*, *Friends*, *Alarm für Cobra 11*, *Sex and the City*, *Las Vegas*, *Baywatch Hawaii*, *Smallville*, *O.C.*, *California* oder *Private Practice* haben einen Anteil von 39,4 % an einem durchschnittlichen Sendetag. Bei unveränderten Werten gegenüber 2007 (40,8 %) kommen Serien noch wesentlich häufiger vor als Kinospielefilme (16,5 %) oder Fernsehfilme (4,3 %). Beide Formate, Kinospielefilme als auch Fernsehfilme, haben gegenüber der Vorerhebung etwas zugelegt (2007: 13,6 bzw. 4,3 %; 2009: 16,5 bzw. 5,7 %), allerdings waren die Kinospielefilmproduktionen 2007 (Median Produktionsjahr: 2001) etwas aktueller als im Frühjahr 2009 (Median Produktionsjahr = 2000, korrigiert um das 2-jährige Beobachtungsintervall: Median = 1998). Der wie 2007 (16,0 %) unter allen untersuchten Fernsehvollprogrammen auch im Frühjahr 2009 höchste Anteil (13,4 %) an Zeichentrick- und Animationsformaten ist zunächst Folge des bei ORF 1 sehr umfangreichen Kinderprogramms, das sich mit Sendungen wie *Saugut*, *Biene Maja*, *Roary*, *der Rennwagen*, *Disneys Kim Possible* oder *Als die Tiere den Wald verließen* zu wesentlichen Teilen (siehe Tabelle A14.1) aus Zeichentrick- und Animationsendungen zusammensetzt. Nach wie vor haben mit *Die Simpsons* und *Mordillo* aber auch zwei für ein eher erwachsenes Publikum gedachte Zeichentrickserien einen festen Sendeplatz im täglichen Vorabendprogramm. Aus Genreperspektive (siehe Tabelle A17.1) bleibt Spannung (27,2 %) das dominierende Genre vor dem Unterhaltungsgenre (21,5 %) und vor Komödien (26,3 %), wenngleich letzteres gegenüber 2007 (22,6 %) deutlich zugelegt hat. Innerhalb der Spannungsgenres domi-

<sup>23</sup> Einschließlich der fiktionalen Programmangebote für Kinder betrachtet.

nieren bei ORF 1 – ebenso wie bei ARD, ZDF und Sat.1 oder den Programmen TSR1, TSI1 und TSI2 aus der Schweiz – mit Zuwächsen von fast 5 % nach wie vor die Angebote aus dem Bereich Krimi bzw. Thriller (17,2 % Anteil) das fiktionale Unterhaltungsangebot. Eine deutliche Veränderung innerhalb des Unterhaltungsgenres gibt es 2009 zu verzeichnen: Mit 6,8 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag bei Filmen und Serien rund um das Thema „Jugend/Beziehung/Liebe“ (2007: 0,6 %) bietet ORF 1 seiner „jungen“ Zielgruppe anders als in den Vorjahren nunmehr ein eher passendes Unterhaltungsprogramm an. Allerdings ist das fiktionale Unterhaltungsangebot von ORF 1 wie im Vorjahr durch ausländische Produktionen bestimmt: Von den 16 in der Frühjahrsstichprobe erfassten Kinospielefilmen sind 13 Kaufproduktionen aus den USA bzw. unter US-amerikanischer Beteiligung entstanden, von den 42 Serien in der Stichprobe 2009 sogar 34 (siehe Anhang C2-C4).

Obwohl das Angebot an fiktionalen Unterhaltungssendungen bei ORF 2 auch 2009 (31,9 %) wesentlich weniger umfangreich ist als bei ORF 1 und 2009 gegenüber 2007 auch leicht abgenommen hat, sind wie bei ORF 1 Serien die Träger der Unterhaltung: Allerdings werden mit Blick auf die ORF 2-Zielgruppe mit *Ein Fall für Zwei*, *Julia – Wege zum Glück*, *Weißblaue Geschichten*, *Sturm der Liebe*, *Die Rosenheim-Cops* wesentlich mehr im Original deutschsprachige Produktionen (A/D- bzw. A/D/CH-Koproduktionen bzw. Kaufproduktionen aus D) gezeigt als bei ORF 1. Bei gegenüber 2007 (Median Produktionsjahr = 1997) etwas gesteigerter Aktualität (Median Produktionsjahr = 2000; korrigiert um das 2-jährige Beobachtungsintervall: Median = 1998) machen Kinospiele- sowie Fernsehfilme bei einem Anteil am 24-Stunden-Sendetag von 12,8 % knapp ein Drittel des fiktionalen Unterhaltungsangebots aus. Wie bei den Serien werden mit Titeln wie *Gelbe Kirschen*, *Das Lächeln einer Sommernacht*, *Lumpazivagabundus*, *Mein Opa und die 13 Stühle* oder *Der Erbhof – Im Tal des Schweigens 2* eher Eigen-, A/D-Koproduktionen bzw. Kaufproduktionen aus Deutschland ausgestrahlt. Aus Genre-perspektive dominieren innerhalb der fiktionalen Unterhaltungssendungen bei 19,3 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag Produktionen aus dem Unterhaltungsgenre – dies entspricht zwei Dritteln des zeitlichen Angebots an fiktionalen Unterhaltungssendungen. Mit 13,1 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag sind Produktionen zum Thema „Beziehung und Liebe“ das dominierende Genre.

ATV hat sein fiktionales Unterhaltungsprogramm von 2007 zu 2009 nicht nur deutlich erweitert (siehe Kapitel 5.2.2), sondern auch etwas umstrukturiert: Fernsehserien (29,6 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag) dominieren das Angebot der fiktionalen Unterhaltungssendungen (44,8 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag) nicht mehr ganz so deutlich wie 2007 (siehe Tabelle A16.1), wenngleich sie auch 2009 nach den zeitlichen Anteilen das häufigste Sendungsformat bilden und mit Sendungen wie *Bones – Die Knochenjägerin*, *Criminal Minds* oder *Justice* z.T. ähnlich aktuell (Median = 2003) sind wie 2007 (Median = 2001; korrigiert um das 2-jährige Beobachtungsintervall: Median = 2003). Deutlich erhöht hat sich der Anteil der Kinospiele (15,2 %) gegenüber dem Frühjahr 2007 (9,3 %) und auch deren Aktualität (Median Produktionsjahr = 2000): sie sind mit Titeln wie *A History of Violence*, *Rush Hour 2* oder *Keine halben Sachen* nicht nur ähnlich aktuell wie 2007 (Median = 1998; korrigiert um das 2-jährige Beobachtungsintervall: Median = 2000), sondern ähnlich aktuell wie das ORF 1-Kinospieleangebot des Frühjahrs 2009. Wie 2007 ist die fiktionale Unterhaltung bei ATV ebenso wie bei ORF 1 durch ausländische Produktionen bestimmt: acht der neun Kinospiele sowie 15 der 16 Serien in der Frühjahrsstichprobe sind Kaufproduktionen aus den USA bzw. unter US-amerikanischer Beteiligung entstanden (siehe Anhang C13, C14). Der Umbau des Unterhaltungsangebots bei ATV wirkt sich auch auf die Genredarbietungen aus: Sendungen aus dem Spannungsgenre, mit 19 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag Spitzenreiter im fiktionalen Unterhaltungsangebot 2007, werden im Frühjahr 2009 (17,4 %) von den Komödien überholt (2007: 8,1 %; 2009: 19,8 %). Die Sendungen des Unterhaltungsgenres (7,6 % am 24-Stunden-Sendetag) stammen ausschließlich aus dem Themenfeld „Alltag/Familie“.

PULS 4 setzt als Neuling unter den Fernsehvollprogrammen in Österreich ebenfalls auf fiktionale Unterhaltung (44,8 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag). Aus Formatsicht wirkt PULS 4 fast wie eine Kopie von ATV: Nur in den Nachkommastellen unterscheiden sich die Anteilswerte bei Serien (PULS 4: 29,3 %; ATV: 29,6 %), gering sind auch die Unterschiede bei den Anteilen der Kinospiele (PULS 4: 16,7 %; ATV: 15,2 %) und wie ATV hat PULS 4 auch keine TV-Movies und keine Zeichentrick- und Animationsformate im Angebot. Erst auf der Genreebene offenbaren sich einige Unterschiede: Mit 28 % Anteil am Gesamtsendetag hält PULS 4 deutlich mehr Angebote aus dem Spannungsgenre bereit, wobei das Genre „Krimi/Thriller“ (15,5 %) wie bei ATV auch den Bereich der Spannungsgenres dominiert. Komödien, das innerhalb der fiktionalen

Unterhaltung von ATV im Frühjahr 2009 umfangreichste Genre, spielen bei PULS 4 (1,6 %) kaum eine Rolle. Dafür haben Produktionen aus dem Bereich der Unterhaltungsgenres, vor allem zum Themenfeld „Jugend/Beziehung/Liebe“ (mit Filmen und Serien wie *Die Hochzeitsfalle*, *Ein unmoralisches Angebot*, *Verliebt in Berlin*, *Bis in die Spitzen*) umso mehr Umfang. Auffallend ist zudem die geringere Aktualität der bei PULS 4 gezeigten Spielfilmproduktionen (Median = 1989) – im Unterschied zu ATV oder ORF 1 werden hier eher die Klassiker aus dem Filmrechtepool der Konzernmutter ProSiebenSat.1 gezeigt.

### 5.3.2 Genres der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen

Im Bereich nonfiktionaler Unterhaltung (siehe Tabelle A18.1) fallen kaum mehr Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern ORF 1 und ORF 2 sowie den privat-kommerziellen Anbietern ATV und PULS 4 auf: Im Frühjahr 2009 liegt der Anteil der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen in allen vier Programmen bei unter 10 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag (Min: PULS 4 = 1,4 %; Max: ATV = 8,4 %; ORF 2 = 4,6 %; ORF 1 = 6,5 %). In der Formatperspektive grenzen sich die beiden öffentlich-rechtlichen Programme dann aber deutlicher von den privat-kommerziellen Sendern ab: Während ORF 1 und ORF 2 aufwändige eigenproduzierte Quiz- und Unterhaltungsshows (*Dancing Stars*, *Willkommen Österreich*, *Wir sind Kaiser*, *Millionenshow*, *Willkommen bei Carmen Nebel*, *Heimatklänge*) anbieten können, nutzt ATV Call-In-Quiz-Shows (wie *Anrufen & Gewinnen*) nach wie vor als Finanzierungsquelle, während PULS 4 mit Comedy- (*Happy Friday*) und Reality-Shows (*Germany's Next Topmodel*) eine günstige Zweitverwertung der Programmbestände der Konzernmutter ProSiebenSat.1 betreibt (zu konkreten Sendungen siehe Anhang C).

Wie in den Vorerhebungen festgestellt, weist die österreichische Fernsehlandschaft im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung einen Differenzierungsgrad auf, der dem dualen System der Bundesrepublik Deutschland nicht ganz unähnlich ist. Allerdings nimmt ATV in Österreich nicht etwa die Rolle der privaten deutschen Sender der zweiten Generation ein, sondern eher die von Sat.1, dem es bezüglich des Umfangs fiktionaler Unterhaltungssendungen (Sat.1 = 10,4 %) ähnelt. Mit Sat.1, Pro7 sowie kabel eins gemeinsam hat ATV die so genannten Call-In-Quiz- bzw. Astro-Shows (Sat.1 = 4,3 %; Pro7 = 2,4 %; kabel eins: = 4,2 %) – diese findet man weder bei ORF 1 oder ORF 2 noch in einem

anderen der untersuchten öffentlich-rechtlichen oder privat-kommerziellen Programme in Deutschland und in der Schweiz. Bemerkenswert ist, dass im Frühjahr 2009 nur mehr ORF 2, nicht mehr jedoch ORF 1 die volle Bandbreite der nonfiktionalen Unterhaltung anbietet – also neben Unterhaltungs- und Quiz-Shows auch Late-Night-, Comedy- und Satireshows, auch Musiksendungen sowie Theater. Zwei Jahre zuvor war es genau umgekehrt. Dafür hat sich die nonfiktionale Unterhaltung bei ORF 1 mit Sendungen wie *Willkommen Österreich* oder *Wir sind Kaiser* zu einem beachtenswerten Podium kritischer gesellschaftlicher Reflexion entwickelt.

### **5.3.3 Zusammenfassung: Charakteristik der Unterhaltungsangebote**

Da die Betrachtung des Unterhaltungsangebots mit den Analysen auf Sendungsebene abgeschlossen ist und die Anteile der hier diskutierten zwei Teilbereiche „fiktionale“ und „nonfiktionale“ Unterhaltungssendungen direkt in die Berechnung der Programmprofile eingehen – die in der folgend berichteten Beitragsanalyse als Unterhaltungspublizistik identifizierten Themenberichte werden in den Programmprofilen gesondert ausgewiesen – soll an dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung und Charakterisierung des Unterhaltungs(sendungs)angebots vorgenommen werden.

Wenn man die Beobachtung von Format, Gattung/Genre und Produktionsdaten mit konkreten Sendungsangeboten zusammenführt, lässt sich die Fernsehunterhaltung österreichischer Fernsehprogramme wie folgt charakterisieren: ORF 1 als Sender für die fiktionale Unterhaltung ist Abspieler von (überwiegend aus den USA und einigen aus Deutschland zugekauften sowie wenigen in Österreich eigenproduzierten bzw. per Auftrag oder durch Koproduktion erstellten) Fernsehserien und Kinospielefilmen und strahlt einen exklusiv hohen Anteil an Zeichentrick aus. Von „Krimi“, „Thriller“, über „Science Fiction“ und „Mystery“ bis hin zu „Action“ werden mit Produktionen zum Bereich „Jugend, Beziehung, Liebe“, „Alltag/Familie“, „Clan und Saga“, „Ärzte und Krankenhaus“, „Fantasy“ sowie „Melodram“ alle Unterhaltungsgenres abgedeckt. Insbesondere mit dem Ausbau des Unterhaltungsgenres „Jugend, Beziehung, Liebe“ hat ORF 1 sein Angebot an eine jüngere Zielgruppe weiter verschärft. Aufgrund ausgewählter nonfiktionaler Sendungen ist die Unterhaltung von ORF 1 aber auch eine beachtenswerte Plattform für gesellschaftliche Kritik und Resonanz.

ORF 2 sendet verglichen mit ORF 1 weniger Kinofilme und deutlich weniger Fernsehserien, hält für ein öffentlich-rechtliches TV-Vollprogramm, das ein anderes, eher unterhaltungsorientiertes öffentlich-rechtliches TV-Vollprogramm (ORF 1) komplementär ergänzen soll, aber recht umfangreiches Unterhaltungsangebot bereit. Ob Spannung, Komödie oder Unterhaltung – mit Ausnahmen von „Arzt- und Krankenhaus“-Sendungen, „Action“, sowie „Fantasy/Science Fiction/Mystery/Märchen“ werden bei ORF 2 alle Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung dargeboten. Mit Blick auf die Zielgruppe (älteres Publikum) stammen die Kinospielefilme, Fernsehfilme, Serien und Unterhaltungsshows vorwiegend aus deutschsprachigen Ländern. Ebenfalls im Programm sind die derzeitigen Klassiker der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung: Spiel- und Rateshows.

ATV hat sein Unterhaltungsangebot nach dem Umbau 2006 zu 2007 bei der fiktionalen Unterhaltung von 2007 zu 2009 nochmals deutlich verändert: Der Sender hat mit der Verstärkung der fiktionalen Unterhaltung bei gleichzeitiger Reduzierung der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen im Umfang die privaten deutschen Programme der zweiten Generation bei der Unterhaltungsqualität endgültig überholt. Mit vielen Serien und einigen aktuellen Kinospielefilmen bzw. Spielfilmklassikern statt vielen Quiz- und Rateshows bietet der Sender im Gegensatz zu 2006 und 2007 mehr und anspruchsvollere Unterhaltung. Mit Blick auf die für die Werbung relevante und damit jüngere Zielgruppe als bei ORF 2 entwickelt sich ATV aber gleichzeitig immer mehr zu einem Abspieler für Produktionen aus den USA – und damit qualitativ wie inhaltlich zu einem Pendant von ORF 1, dem er weiter Marktanteile abzunehmen scheint.

PULS 4, der Newcomer in der TV-Programmanalyse 2009, setzt mit seiner Orientierung auf Reichweitenerfolge bei der werberelevanten und damit jüngeren Zielgruppe wie ATV und ORF 1 auf fiktionale Unterhaltung. Gezeigt werden z.T. ältere Klassiker unter den Spielfilmproduktionen aber auch viele Serien: Diese sind, wie bei ATV oder ORF 1, Kaufproduktionen aus USA oder, wie die zwei nonfiktionalen Unterhaltungssendungen, zuvor auf den ProSiebenSat.1-Schwesterprogrammen gelaufen.

## 5.4 Themenschwerpunkte und Themenstruktur der fernsehpublizistischen Sendungen

### 5.4.1 Themenstruktur beim 24-Stunden-Sendetag

**ORF 1:** Mit dem gegenüber 2007 verringerten Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen am 24-Stunden-Sendetag (2,9 %; entspricht 1 Stunde 20 Minuten pro Tag) ist ORF 1 im Frühjahr 2009 nicht nur erneut „Negativspitzenreiter“ unter allen TV-Vollprogrammen in Österreich (ORF 2 = 10 Stunden 42 Minuten, ATV = 2 Stunden 35 Minuten, PULS 4 = 6 Stunden 35 Minuten; vgl. Tabelle A21.1) – die ORF 1-Fernsehpublizistik ist 2009 wie 2006 wesentlich auf eine über Nachrichtensendungen (2,1 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag; siehe Tabelle A11.1) vermittelte Berichterstattung über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (1,1 %) sowie über nichtpolitische Sachthemen (0,8 %) begrenzt (siehe Tabelle A24.1). Gleichzeitig mit der Reduzierung des Anteils der Magazinsendungen am 24-Stunden-Sendetag (von 1,8 % im Fj. 2007 auf 0,8 % im Fj. 2009) nimmt der Anteil der Lebenswelt- und Beratungsthemen ab und liegt 2009 in einem nicht darstellbaren Bereich. Trotz des geringen Umfangs ist 2009 wie 2007 ein Sechstel der fernsehpublizistischen Sendezeit (entspricht etwa 7 Minuten täglich) der Vermittlung von „Human Touch“, d.h. Zerstreungsthemen (Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle oder Zeitgeist) sowie Angstthemen (Berichte über Kriminalität, Katastrophen und Unfälle) vorbehalten. Service- und Sportthemen machen etwa ein Zehntel der fernsehpublizistischen Sendezeit (entspricht 4 Minuten 30 Sekunden pro Tag) aus.

**ORF 2:** Von 2007 zu 2009 hat ORF 2 zwar die Schwerpunktsetzung bezüglich Sendungsformaten in seiner Fernsehpublizistik kaum (siehe Tabelle A11.1), dafür aber die inhaltliche Ausrichtung (Themenstruktur) deutlich verändert (siehe Tabelle A24.1). Die Erhöhung der fernsehpublizistischen Sendezeit von 9 Stunden 56 Minuten im Frühjahr 2007 auf 10 Stunden 42 Minuten im Frühjahr 2009 ist wesentlich das Ergebnis von mehr Verbraucher- und Beratungsinformation (= Lebensweltthemen, 2007: 1,6 % pro Tag; 2009: 5,5 % pro Tag). Auch der Anteil der nichtpolitischen Sachthemen ist etwas gestiegen (2007: 13,2 %, 2009: 14,4 %), bei Abnahme (minus 1,8 % pro Tag; entspricht etwa minus 26 Minuten) der „Human Touch“-Berichterstattung (siehe Tabelle B7 auf der Website der RTR-GmbH). Insgesamt gilt, dass ORF 2 im Frühjahr 2009 wie schon im Frühjahr 2007 seine gesellschaftliche Aufgabe einer Kritik und Kontrolle

der Legislative und Exekutive sowie einer Reflexion der Gesellschaft besser erfüllt als vor der Programmreform im Frühjahr 2006. Gleiches gilt – mit dem deutlichen Anstieg der Verbraucher- sowie Psyche- und Physisthemen von etwa 9 Minuten 30 Sekunden (Fj. 2007) auf etwa 35 Minuten 30 Sekunden (Fj. 2009) – an einem durchschnittlichen Sendetag für die Erfüllung des Programmauftrags bezüglich Informationen über Themen des Konsumentenschutzes und der Gesundheit (siehe ORF-G § 4 Abs. 1 Pkt. 14).

**ATV:** Das erste landesweite private Fernsehvollprogramm in Österreich, ATV, hat seinen Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen nach der deutlichen Erhöhung von 2006 zu 2007 (von 5,2 % auf 13,1 %) im Frühjahr 2009 wieder etwas verringert (10,7 %; siehe Tabelle B4 auf der Website der RTR-GmbH). Fernsehpublizistik in Form von Fernsehnachrichten- und Magazinsendungen sowie Reportagen und Dokumentationen macht 2009 2 Stunden 35 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag aus – damit übertrifft ATV das öffentlich-rechtliche Programm ORF 1 (das den Umfang seiner Fernsehpublizistik von 2007 zu 2009 wiederholt reduzierte) erneut deutlich. Mit der Reduzierung der Anteile fernsehpublizistischer Sendungen am 24-Stunden-Sendetag ist aber auch eine Reduzierung der publizistischen Vielfalt verbunden: Trotz Abnahme des Umfangs (Fj. 2007: 7,2 %, Fj. 2009: 5,2 %) der „Human Touch“-Berichterstattung um etwa 30 Minuten und Zunahme beim Anteil der nicht-politischen Sachthemen (2,2 % = etwa 32 Minuten pro Tag) fehlt ein ganzer Themenbereich in der Fernsehpublizistik: die Lebensweltthemen – im Frühjahr 2007 war der Sender hier noch mit einem Anteil von 2,2 % (entspricht etwa 32 Minuten) pro Tag vertreten.

**PULS 4:** Besonderes Merkmal von PULS 4, dem Newcomer unter den privat-kommerziellen Programmen in Österreich, ist der hohe Anteil fernsehpublizistischer Sendungen am 24-Stunden-Sendetag (siehe Kapitel 5.2.1). Mit 27,5 % Anteil (entspricht 6 Stunden 35 Minuten; vgl. Tabelle A21.1) an einem durchschnittlichen Sendetag ist PULS 4 nach ORF 2 das Vollprogramm mit dem umfangreichsten Informations(sendungs)teil in Österreich. Die Analyse der inhaltlichen Ausrichtung der fernsehpublizistischen Sendungen unter dem Blickwinkel von Vielfalt und gesellschaftlicher Relevanz war daher von besonderem Interesse (siehe Tabelle A24.1): Diese Analyse zeigt, dass PULS 4 diesen hohen Anteil – ähnlich wie RTL, Sat.1 oder Pro7 – durch „Unterhaltungspublizistik“ erreicht. „Unterhaltungspublizistik“ oder „Human Touch“-

Berichterstattung findet zwar über Sendungsformate statt, die der fernsehspezifischen Realitätsvermittlung vorbehalten sind, weist aber einen anderen Relevanzwert auf als Berichte über Kontroversen oder nicht-politische Sachthemen (siehe Kapitel 3.1). In Kalenderwoche 19 im Frühjahr 2009 sind etwas mehr als ein Drittel der fernsehpublizistischen Sendezeit (11,8 von 27,5 % pro Tag) von PULS 4 Berichte über Prominente, Klatsch, Lifestyle, Zeitgeist, Kriminalität sowie Katastrophen und Unfälle. Damit liegt PULS 4 zwar „nur“ 2,4 % (entspricht etwa 35 Minuten pro Tag) über den Werten von ORF 2 – dieser Sender hat mit 44,6 % pro Tag aber einen 1,6-mal höheren Umfang bei fernsehpublizistischen Sendungen als PULS 4. Mit 2,7 % liegt der Anteil der Berichterstattung über kontroverse Themen über den Anteilswerten von ORF 1, deutlich über ATV und auch deutlich über privat-kommerziellen Programmen aus Deutschland mit ähnlichem Anteil bei fernsehpublizistischen Sendungen (Sat.1: 1,4 %; Pro7: 0,3 %). Das differenzielle Bild, das der Sender bezüglich der gesellschaftlichen Relevanz seiner Berichterstattung liefert, unterstützt der Bereich der Lebenswelthemen: Diese sind mit 4,2 % Anteil (Verbraucherthemen: 3,4 %; Physis- und Psychethemen: 0,8 %) an einem durchschnittlichen Tag deutlich umfassender vertreten als bei ORF 1 und geraten in die Nähe der Lebensweltberichterstattung von ORF 2.

#### **5.4.2 Themenstrukturen in der Prime Time**

**ORF 1:** In der Prime Time steigert ORF 1 (bei Wegfall des Kinderprogrammes und unveränderten Anteilen der Sportsendungen) nicht nur den Werbeanteil und tendenziell auch den Anteil der Unterhaltungssendungen, sondern wie SF1 auch die zeitlichen Anteile der redaktionellen Sendungen. Die Zuwächse bei den fernsehpublizistischen Sendungen sind anders als im Frühjahr 2007, als auch der Anteil der Magazinsendungen in der Prime Time zunahm (von 1,8 % an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag auf 8,4 %), in der Prime Time 2009 fast ausschließlich auf erhöhte Zeitanteile der Nachrichtensendungen zurückzuführen (siehe Kapitel 5.2.1). Eine damit erwartbare Veränderung in der Themenstruktur der fernsehpublizistischen Sendungen lässt der Vergleich von 24-Stunden-Sendetag und Prime Time (siehe Tabellen A24.1 und A24.2) aber nicht erkennen: In der Zeit zwischen 18:00 Uhr und 23:00 Uhr ist nicht nur der Anteil der kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (von 1,1 % auf 1,8 %), der nichtpolitischen Sachthemen (von 0,8 % auf 1,5 %) sowie der

Servicethemen (von 0,2 % auf 0,6 %) erhöht, sondern tendenziell auch der Anteil von „Human Touch“-Themen (von 0,5 % auf 0,9 %) sowie von Sportthemen (von 0,1 % auf 0,3 %).

**ORF 2:** Auch ORF 2 erhöht im Frühjahr 2009 die Anteile der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time, jedoch auf einem deutlich höheren Niveau (von 44,6 % innerhalb des 24-Stunden-Sendetags auf 56,6 % in der Prime Time). Damit hob sich ORF 2 wie in den Vorjahren deutlich von den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF ab, die in der Prime Time 2009 den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen erheblich verringern (siehe Kapitel 5.2.1) und liegt in der Programmierung ähnlich wie die beiden Schweizer Programme SF1 oder TSI1 (mit Erhöhungen der Anteile der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time von 50,4 % auf 56,9 % bzw. von 48,8 % auf 51,0 %; vgl. Trebbe 2010: D9). Bei deutlich erhöhtem Anteil der Nachrichtensendungen und einer Zunahme des Anteils bei Reportagen und Dokumentationen (die Magazinsendungsanteile sind im Vergleich von 24-Stunden-Sendetag und Prime Time ähnlich, während sich der Anteil der Interview- und Talksendungen verringert), (siehe Kapitel 5.2.1), steigt in der Prime Time nicht nur der Anteil der nichtpolitischen Sachthemen (von 14,4 % auf 17,1 %) sondern – sehr viel deutlicher – auch der Anteil der kontroversen Themen an (von 12,2 % auf 22,9 %). Im Hinblick auf den Umfang der fernsehpublizistischen Berichterstattung über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft liegt ORF 2 in der Prime Time damit auf etwa demselben Niveau wie die Programme SF1 (21,9 %) oder TSI1 (22,9 %) in der Schweiz (vgl. Trebbe 2010: D17) und wie die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland ARD (21,4 %) oder ZDF (25,5 %).

**ATV:** Das privat-kommerzielle Programm ATV erhöht in der Prime Time nicht nur den Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen insgesamt, sondern auch die Anteile sämtlicher ausgestrahlter fernsehpublizistischer Sendungstypen (siehe Kapitel 5.2.1). Diese gleichzeitige Erhöhung bei Nachrichtensendungen, Magazinsendungen sowie Reportagen und Dokumentationen führt dazu, dass sich in der Prime Time die Anteile der Beiträge zu sämtlichen Themenbereichen erhöhen (kontroverse Themen: plus 0,9 %; nichtpolitische Sachthemen: plus 5,1 %; Human Touch: plus 6,3 %) – in Relation untereinander legen die drei zentralen Themenbereiche aber ähnlich zu. In der Prime Time ebenso erhöht ist der Anteil

der Sportthemen (von 0,4 auf 1,7 %) und der Servicethemen (von 0,1 auf 0,7 %), Verbraucher sowie Physis- und Psychethemen kommen wie beim 24-Stunden-Sendetag in der Prime Time von ATV nicht vor.

Themenbereiche	A		D		CH						
	ORF 1	ORF 2	ARD	ZDF	SF 1	SF zwei	SF info	TSR 1	TSR 2	TSI 1	TSI 2
<b>Fernsehpublizistik</b>	↑	↑	↓	↓	↗	↑	↗	↘	↓	→	↓
Kontroverse Themen	↑	↑	→	↑	↑	↑	↗	→	↓	↑	↓
<i>Politik</i>	↑	↑	↓	↑	↑	↑	↗	↓	↗	↓	↓
<i>Wirtschaft</i>	↑	↑	↑	→	↑	↗	→	↘	↘	↑	↓
Nicht-politische Sachthemen	↑	↗	↓	↓	↓	↗	↗	→	↓	↘	↗
<i>Gesellschaft</i>	↑	↗	↓	↓	→	↗	↗	↓	↓	→	→
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	↓	↑	↑	↓	↓	↑	↑	↑	↓	↓	↑
Human Touch-Themen	↑	↓	↓	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↗	↓
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	→	↓	↓	↓	↑	↑	↑	↓	→	↓	↓
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	↑	→	↓	↓	↑	↑	→	↓	↓	↑	↓
Lebenswelthemen	→	↘	↓	↓	↑	↓	↓	↓	↓	↘	↓
<i>Verbraucherthemen</i>	→	↓	↓	↓	→	↓	↓	↓	↓	↓	↓
<i>Physis- und Psychethemen / Gesundheit</i>	-	↑	↓	↓	↑	-	↓	↓	↓	↑	↓
Sportthemen	↑	↑	↓	↓	↑	↑	→	↓	↓	↘	↓
Servicethemen (Wetter etc.)	↑	↑	↓	↓	↑	-	↑	↑	↓	↓	↓
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>1</sup>	↑	↑	↓	↓	↑	↑	↑	↗	↓	→	↓
<b>Restliches Programm</b>	→	↓	↑	↑	↘	→	↓	→	↑	→	→

<sup>1</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- (in Sendungen integrierte Aussagen oder Einspielungen, die eine Übersicht über Sendungen bzw. Sendungsteile geben) sowie Unterhaltungsbeiträge (in Sendungen integrierte Gewinnspiele, Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.).

<sup>2</sup> Veränderungsindex: ↓ Anteil in Prime Time um mehr als 20 % geringer als in der Gesamtsehzeit; ↘ Anteil in Prime Time zwischen 10 und 20 % geringer als in der Gesamtsehzeit; → Anteil in Prime Time unverändert (Abweichung geringer als +/- 10 %); ↗ Anteil in Prime Time zwischen 10 und 20 % höher als in der Gesamtsehzeit; ↑ Anteil in Prime Time um mehr als 20 % höher als in der Gesamtsehzeit; - keine Beobachtungswerte

Tabelle 5: Vergleich Gesamtsehzeit und Prime Time  
öffentlich-rechtliche Sender – Themenstruktur (Beitragsanalyse  
Frühjahr 2009<sup>2</sup>)

Themenbereiche	A		D					
	ATV	PULS 4	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
<b>Fernsehpublizistik</b>	↑	↗	↓	↓	↑	↘	→	↑
Kontroverse Themen	↑	↑	↑	↓	↑	↓	↑	↓
<i>Politik</i>	↑	↑	↑	↓	↑	↑	↑	↓
<i>Wirtschaft</i>	↑	↑	↑	↓	↑	↑	↑	↓
Nicht-politische Sachthemen	↑	↑	→	↓	↑	↑	↑	↗
<i>Gesellschaft</i>	↑	↑	→	↓	↑	↑	↑	↗
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	-	↑	↓	↑	↓	-	↓	-
Human Touch-Themen	↑	↑	↓	↓	↗	↑	↑	↑
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	↑	↑	↓	→	↑	↓	↓	↑
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	↑	↓	↓	↓	↓	↘	↑	↓
Lebenswelthemen	-	↓	→	↑	↑	↓	↑	↑
<i>Verbraucherthemen</i>	-	↓	↑	↑	↑	↓	↑	↑
<i>Physis- und Psychethemen / Gesundheit</i>	-	↓	↓	↑	↑	↓	↑	↓
Sportthemen	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	-
Servicethemen (Wetter etc.)	↑	↓	↑	↓	↑	↓	→	↓
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>1</sup>	↑	↘	↓	→	↑	↓	↗	↓
<b>Restliches Programm</b>	↓	→	↗	↗	↘	→	→	↘

<sup>1</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- (in Sendungen integrierte Aussagen oder Einspielungen, die eine Übersicht über Sendungen bzw. Sendungsteile geben) sowie Unterhaltungsbeiträge (in Sendungen integrierte Gewinnspiele, Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.).

<sup>2</sup> Veränderungsindex: ↓ Anteil in Prime Time um mehr als 20 % geringer als in der Gesamtsendezeit; ↘ Anteil in Prime Time zwischen 10 und 20 % geringer als in der Gesamtsendezeit; → Anteil in Prime Time unverändert (Abweichung geringer als +/- 10 %); ↗ Anteil in Prime Time zwischen 10 und 20 % höher als in der Gesamtsendezeit; ↑ Anteil in Prime Time um mehr als 20 % höher als in der Gesamtsendezeit; - keine Beobachtungswerte

Tabelle 6: Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time private Sender – Themenstruktur (Beitragsanalyse Frühjahr 2009<sup>2</sup>)

**PULS 4:** PULS 4 weist nur auf den ersten Blick eine mit ATV vergleichbare Programmierung in der Prime Time auf (vgl. Kapitel 5.2.1): Zwar erhöht der Sender wie ATV die Anteile der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time und erreicht dies ebenfalls durch höhere Anteile bei Reportagen und Dokumentationen sowie höhere Anteile bei Interview- und Talksendungen, anders als bei ATV geht der Anteil der Nachrichtensendungen sowie der Magazinsendungen in der Prime Time aber zurück. Da es sich bei den zwei in der Prime Time im Anteil verringerten Formaten Nachrichten und Magazinen um Sendungen handelt, die in der

Binnendifferenzierung durch einen geringen Stellenwert der kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft auffallen (siehe Kapitel 5.4.4 und 5.4.5), während die in der Prime Time im Anteil erhöhten Interview- und Talkshows hohe Anteile bei Berichten über kontroverse Themen aufweisen (siehe Kapitel 5.4.6), nehmen in der Prime Time zwar die kontroverse Themen (plus 2,1 %), die nichtpolitischen Sachthemen (plus 2,2 %) und die „Human Touch“-Themen (plus 2,8 %) in den Anteilen zu – in Relation zueinander liegen alle drei Themenbereiche wie bei ATV beobachtet aber nach wie vor ähnlich. Allein bei den Lebensweltthemen, d.h. den Informationen zu Verbraucherthemen sowie Physis- und Psychethemen, macht sich die Verringerung des Anteils der Magazinsendungen in der Prime Time bemerkbar: Ihr Anteil geht von 4,2 % am 24-Stunden-Sendetag auf 1,1 % zurück, ebenso wie die Anteile der Sportthemen (von 0,4 % auf Null) und der Servicethemen (von 0,8 auf 0,3 %) in der Prime Time zurückgehen.

### 5.4.3 Themenstruktur der Fernsehnachrichtensendungen

**ORF 1:** Die Profilierung im Bereich Fernsehpublizistik erfolgt bei ORF 1 im Frühjahr 2009 weitgehend über Nachrichtensendungen (31 von 43 Minuten täglicher fernsehpublizistischer Berichterstattung) – entsprechend machen kontroverse Themen nicht nur den Hauptteil der Berichterstattung in der gesamten Fernsehpublizistik (1,1 %) aus, sondern auch in Nachrichtensendungen wie *ZIB Flash*, *ZIB 20* oder *ZIB 24* (48,3 %), (siehe Tabellen A24.1, A27.1). Auffallend bei dem geringen Sendevolumen und für das Format Nachrichten ist jedoch der hohe Anteil von „Human Touch“-Themen: 6 Minuten und knapp 40 Sekunden sind zwar kein besonders hoher Wert (zum Vergleich: ARD = 5 Minuten 9 Sekunden, ZDF = 6 Minuten 8 Sekunden) – gemessen am Umfang der Nachrichtensendezeit von insgesamt 31 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag ist der Anteil (21,4 % an der Nachrichtensendezeit; zum Vergleich: ARD = 3,7 % von 2 Stunden 19 Minuten und ZDF = 4,2 % von 2 Stunden 26 Minuten Nachrichtensendezeit) jedoch beachtlich. Nichtpolitische Sachthemen kommen in den ORF 1-Nachrichtensendungen 2009 (10,8 % der Nachrichtensendezeit) deutlich weniger umfangreich vor als in den Nachrichtensendungen im Frühjahr 2007 (20,2 % der Nachrichtensendezeit) und haben einen wesentlich geringeren Stellenwert als innerhalb der gesamten Fernsehpublizistik (2009: 0,8 von 2,9 %) – damit liegt ORF 1 aber ähnlich wie SF1 (9,2 %), SF zwei (9,4 %), ARD (9,9 %) oder ZDF (11,3 %). Verbraucherinformationen – 2007 gab es

keine Beiträge zu diesem Thema – machten zusammen mit Sport- und Servicethemen etwas mehr als ein Zehntel (12 %) der Nachrichtensendezeit aus (siehe Tabelle A27.2).

**ORF 2:** ORF 2 legt 2009 wie in den Vorjahren (siehe Tabelle B4 auf der Website der RTR-GmbH) seinen Schwerpunkt in der Fernsehpublizistik auf Magazinsendungen, erhöht aber in der PrimeTime mit den Regionalausgaben von *Bundesland heute*, *Zeit im Bild* oder *ZIB 2* den Anteil der Nachrichtensendungen ganz wesentlich (im Frühjahr 2009 von 6,4 auf 20,9 %; siehe Tabelle A11.1 und A 12.1). Die gegenüber dem 24-Stunden-Sendetag beobachtete, z.T. deutliche Zunahme im Umfang der kontroversen und nichtpolitischen (Sach-)Themen in der Fernsehpublizistik in der Prime Time (siehe Kapitel 5.4.2) ist Folge der Dominanz dieser Themen in den ORF 2-Nachrichtensendungen: Kontroverse Themen machen im Frühjahr 2009 mit 50,6 % die Hälfte der Nachrichtensendungen von ORF 2 aus (siehe Tabelle A27.1). Gegenüber Frühjahr 2006, als Nachrichtensendungen mit 1 Stunde 55 Minuten einen deutlich höheren Zeitanteil am durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag ausmachten als im Frühjahr 2007 oder im Frühjahr 2009 (absolute Sendezeit: 1 Stunde 34 Minuten bzw. 1 Stunde 33 Minuten; siehe Tabelle C11), konnte die absolute Sendezeit der kontroversen Berichterstattung in den Nachrichten (etwa 47 Minuten pro Sendetag) damit fast gehalten werden. Wenn 2009 über kontroverse Themen berichtet wird, dann wie bei den ORF 1-Nachrichten hauptsächlich aus dem Bereich Politik (35,4 % der 50,6 % Sendezeit für kontroverse Themen in den Nachrichten). Bei den nicht-politischen Sachthemen dominieren wie im Frühjahr 2007 Berichte über gesellschaftliche Vorgänge (16,9 von 17,7 % Anteil der nichtpolitischen Themen an der Nachrichtensendezeit) und im Themenbereich „Human Touch“ Berichte über Kriminalität (9,4 von 12,6 % Anteil der „Human Touch“-Themen an der Nachrichtensendezeit). Allerdings ist, wie schon 2007 beobachtet, auch der Umfang der Personality-Themen gegenüber der Zeit vor der Programmreform (Frühjahr 2006) erhöht (3,2 statt 1,1 % der Nachrichtensendezeit, jedoch auf ähnlichem Niveau wie bei den öffentlich-rechtlichen Programmen in der Schweiz liegend), während der Anteil der Berichte über Kriminalität gleichzeitig mit der verringerten Nachrichtensendezeit seit 2006 kontinuierlich abgenommen hat (von 18,7 % im Frühjahr 2006 auf 9,4 % der Nachrichtensendezeit im Frühjahr 2009). Insgesamt bestätigt sich der 2007 beobachtete Trend, wonach die ORF 2-Nachrichten nach der Programmreform deutlich kritischer berichten, insbesondere über die Arbeit der SPÖ/ÖVP-Koalitions-

regierung sowie die der Koalitionsparteien. Insgesamt haben die ORF 2-Nachrichten damit zu den öffentlich-rechtlichen Programmen der Schweiz wie SF1 oder TSI2 (Anteil der Berichte über kontroverse Themen an der Nachrichtensendezeit 59,1 bzw. 53,1 % bei ähnlichem zeitlichen Umfang der Nachrichten; vgl. Trebbe 2010: D 20) bzw. in Deutschland (ARD: 71,6 % Berichte zu kontroversen Themen bei 2 Stunden 19 Minuten Nachrichtensendezeit pro Tag, ZDF: 68,5 % Berichte zu kontroversen Themen bei 2 Stunden 26 Minuten Nachrichtensendezeit pro Tag; siehe Tabelle A27.2) aufgeholt und sind deutlich weniger „unterhaltungslastig“ als die Nachrichten von PULS 4.

**ATV:** Bei ATV machen Nachrichten seit 2006 nahezu unverändert nur einen Anteil von knapp über 1 % an einem durchschnittlichen Sendetag aus (siehe Tabellen B4 und B11 auf der Website der RTR-GmbH). Wie 2007 sind „Human Touch“-Themen mit 24,1 % der Nachrichtensendezeit der Themenbereich mit dem höchsten Anteil – allerdings ist ihr Stellenwert ein deutlich anderer als bei den PULS 4-Nachrichten. Dies verdeutlicht auch der Blick auf die Berichte über kontroverse Themen: Ihr Anteil an der Nachrichtensendezeit ist ähnlich dem der „Human Touch“-Themen; er liegt seit 2006 kontinuierlich bei etwa 25 % (siehe Tabelle B11 auf der Website der RTR-GmbH). Bei 17 bzw. 20 Minuten Nachrichtensendezeit an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag sind das absolut allerdings nur zwischen 4 und 5 Minuten pro Tag und im Vergleich zu 2007 ist der Anteil der politischen Berichterstattung (minus 5,9 % der Nachrichtensendezeit, entspricht etwa 2 Minuten pro Tag) auch rückläufig.

**PULS 4:** PULS 4 legt einen wesentlichen Programmschwerpunkt zwar auf fernsehpublizistische Sendungen (siehe Kapitel 5.2.1), erreicht wird der Anteil von 27,5 % an einem durchschnittlichen Sendetag vor allem aber auch durch „Unterhaltungspublizistik“ (siehe Kapitel 5.4.1). Die Fokussierung auf Berichte über Prominente, Klatsch, Sex, Lifestyle, Kriminalität sowie Katastrophen und Unfälle betrifft auch die Nachrichten von PULS 4: Sie bestehen fast zur Hälfte (entspricht etwas über 22 Minuten) aus diesen Informationen. Mit 19 % der Nachrichtensendezeit folgen Berichte über kontroverse Themen auf Platz 2. Aufgrund der höheren PULS 4-Nachrichtensendezeit (im Durchschnitt 48 Minuten) als bei ATV (17 Minuten) ist ihr Umfang mit etwas über 9 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag in absoluter Sendezeit deutlich höher als bei den ATV-Nachrichten.

#### 5.4.4 Themenstruktur der Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen

Berichte in Form von Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen machen im Frühjahr 2009 einen Großteil der fernsehpublizistischen Sendezeit in den österreichischen Fernsehvollprogrammen aus: Von 6 Stunden 35 Minuten Fernsehpublizistik bei PULS 4 entfallen beispielsweise 4 Stunden und 50 Minuten auf diese drei Sendungsformate. Im Folgenden soll daher die Themenstruktur dieser Sendungsformate einer detaillierten Betrachtung unterzogen werden (siehe Tabelle A28.1 und Anhang D).

**ORF 1:** Als eines der beiden Sendungsformate in der Fernsehpublizistik ist der Umfang der Magazinsendungen (ORF 1 sendete in der 19. Kalenderwoche 2009 keine Reportagen bzw. Dokumentationen) mit 0,8 % (entspricht 11 Minuten) an einem durchschnittlichen Sendetag relativ gering. Mit *Newton*, dem „Wissenschafts- und Zukunftsmagazin des ORF“ sowie *Seitenblicke*, dem 10-minütigen Gesellschaftsmagazin im Morgenprogramm, werden zwar sehr unterschiedliche Themenfelder abgedeckt (siehe Anhang D1), in der Gesamtbetrachtung über beide Sendungen dominieren aber klar die nichtpolitischen Sachthemen (80,8 % der ORF 1-Magazinsendezeit). *Seitenblicke* berichtete zudem über Kontroversen aus Wirtschaft und Gesellschaft (12 % der *Seitenblicke*-Sendezeit) sowie über Human Touch (23 % der *Seitenblicke*-Sendezeit).

**ORF 2:** Mit einem Programmvolumen von 6 Stunden 23 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag (entspricht 26,6 %) unterbreitet ORF 2 im Frühjahr 2009 ein umfangreiches Angebot an Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen. Die Spanne reicht von täglich gesendeten, multithematischen Magazinen wie *Heute in Österreich*, das mit Ausnahme der kontroversen Themen aus der Politik zu sämtlichen Themenbereichen berichtet (Anteil der kontroversen Themen aus Wirtschaft und Gesellschaft: 1 %; Sach- und Lebensweltthemen: 37 %; Human Touch-Themen: 47 %; Sportthemen: 4 % und Servicethemen: 8 %; jeweils bezogen auf die *Heute in Österreich*-Sendezeit, siehe Anhang D2) bis hin zu wöchentlichen Magazinen, die wie das Wirtschaftsmagazin *€CO* (Anteil der kontroversen Themen aus Politik: 17 %; kontroverse Themen aus Wirtschaft und Gesellschaft: 58 %; Sach- und Lebensweltthemen: 22 %, jeweils bezogen auf die *€CO*-Sendezeit, siehe Anhang D3) oder das

im Regionalfenster von ORF-Vorarlberg gesendete Beratungsmagazin *Konsumententipp* (Anteil der Lebenswelthemen an der *Konsumententipp*-Sendezeit: 100%) monothematisch ausgerichtet sind. Unter den zahlreichen Dokumentationen und Reportagen (siehe Anhang D4) fällt der relativ hohe Anteil von kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft auf (z.B. in der Dokumentation *Cash & Marry*), ansonsten dominieren nicht-politische Sachthemen die Sendezeit. In der Gesamtschau über alle in der 19. Kalenderwoche 2009 ausgestrahlten Magazine, Reportagen und Dokumentationen bilden nicht-politische Sachthemen den wichtigsten Themenschwerpunkt (46,3 %, bezogen auf einen durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag), gefolgt von kontroversen Themen (20,3%). „Human Touch“, d.h. Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Kriminalität sowie Katastrophen und Unfälle, nimmt einen ähnlich breiten Raum (18,3 %) wie die nichtpolitischen Sachthemen ein. Im Grunde weisen die Magazine, Reportagen und Dokumentationen von ORF 2 im Frühjahr 2009 abgesehen von Veränderungen bei der internen Differenzierung (z.B. bei Human Touch) eine ähnliche Themenverteilung auf wie im Frühjahr 2007, mit einer wesentlichen Ausnahme: Der über alle fernsehpublizistischen Sendungsformate gemessene Anstieg von 1,6 % (Fj. 2007) auf 5,5 % (Fj. 2009) der durchschnittlichen täglichen Sendezeit bei den Verbraucher- sowie Physis- und Psychethemen geht wesentlich auf die Erhöhung des Anteils dieser Themen (von 6,4 auf 10,5 %) in Magazinen, Reportagen und Dokumentationen zurück. Insgesamt liegt ORF 2 in dieser internen Differenzierung in der Mitte anderer deutschsprachiger öffentlich-rechtlicher Programme (siehe Tabelle A24.2 und Trebbe 2010: D 21), wenngleich der Anteil der kontroversen Themen dort – zu Lasten von nichtpolitischen Sachthemen (SF zwei, TSR2, ARD, ZDF) oder von „Human Touch“ (SF1, TSR1, ARD) – z.T. deutlich höher ist.

**PULS 4:** Mit 4 Stunden und 50 Minuten (entspricht 20,2%) an einem durchschnittlichen Sendetag setzt PULS 4 wie ORF 2 seinen Schwerpunkt in der Fernsehpublizistik auf Magazine (15,6 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag) sowie mit deutlichem Abstand auf Reportagen und Dokumentationen (4,6 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag). Der dezidierte Blick auf die Themenstruktur dieser Sendungen (siehe Anhang D6) offenbart aber deutliche Unterschiede zu den Magazinen, Reportagen und Dokumentationen von ORF 2: Die täglichen Magazine *Café Puls* und *VIP Lounge* setzen vor allem auf nichtpolitische Sachthemen, auf Lebens-

weltthemen sowie auf Human Touch; Servicethemen sowie kontroverse Themen haben nur geringen Anteil an diesen Sendungen oder kommen gar nicht vor (Servicethemen: 3 bzw. 0%; kontroverse Themen: 3 bzw. 2%; jeweils bezogen auf die Sendezeit von *Café Puls* bzw. *VIP Lounge*). Lediglich in *Stadtreport* haben kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft einen relevanten Anteil (20 % der Stadtreport-Sendezeit). Die im Frühjahr 2009 (19. Kalenderwoche) ausgestrahlten Reportagen und Dokumentationen kennen zwei Schwerpunkte (siehe D7): fünf der sieben Sendungen setzen fast ausschließlich auf „Human Touch“ (Zerstreuungsthemen), zwei Sendungen, *S.O.S. Style & Home* sowie *Do it yourself*, mit 100 % Anteil an der jeweiligen Sendezeit vor allem auf Lebensweltthemen. Diese Fokussierung spiegelt sich in der Gesamtschau über alle Magazine, Reportagen und Dokumentationen von PULS 4 wider: „Human Touch“ ist der dominante Themenbereich (46,1 %) in diesen Sendungen. Etwa jeweils halb so hoch liegt der Anteil der nicht-politischen Sachthemen (21 %) sowie der Lebensweltthemen (20 %) an diesen Sendungen, kontroverse Themen haben in Magazinen, Reportagen und Dokumentationen nur einen geringen Umfang (2 %). Allerdings ist PULS 4 mit 20 % Anteil der Lebensweltthemen an diesen Sendungen (entspricht etwa 58 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag, zum Vergleich ORF 2: etwa 40 Minuten) Spitzenreiter unter den TV-Vollprogrammen in Österreich und auch unter den privat-kommerziellen TV-Vollprogrammen in der Analyse – keines der sechs untersuchten privat-kommerziellen TV-Programme in Österreich und in Deutschland weist einen so hohen Anteil von Lebensweltthemen, insbesondere Verbraucherthemen, auf (siehe Tabelle A28.1 und A28.2).

**ATV:** Mit 2 Stunden 17 Minuten Sendezeit ist der Umfang der Magazine, Reportagen und Dokumentationen bei ATV deutlich geringer als bei ORF 2 und PULS 4, wenngleich der Sender damit deutlich über ORF 1 liegt. Das tägliche Magazin (*Hi Society*) setzt auf nichtpolitische Sachthemen und „Human Touch“, ebenso die zwei anderen in Kalenderwoche 19 ausgestrahlten Magazine (siehe Anhang D5). In Reportagen und Dokumentationen wie *Ich suche meinen Vater*, *Junge Götter in Weiß*, *Katrin hilft* oder *Wer warst du? – Zeitreisen in ein früheres Leben* liegt der Fokus wie bei PULS 4 ebenfalls auf zwei Themenbereichen: nicht-politische Sachthemen sowie „Human Touch“ (Zerstreuungsthemen). Die Schwerpunktsetzung auf ähnliche Themenbereiche wie in den Magazinen

findet sich in der Themenstrukturverteilung wieder: Eine Hälfte der durchschnittlichen täglichen Sendezeit der Magazine, Reportagen und Dokumentationen ist „Human Touch“ (etwa 1 Stunde 11 Minute), in der anderen Hälfte (etwa 1 Stunde 1 Minute) werden nichtpolitische Sachthemen vermittelt.

#### 5.4.5 Themenstruktur in den Interview- und Talksendungen

Die Thematisierung kontroverser Themen, die PULS 4 in seinen Magazinsendungen sowie Reportagen und Dokumentationen hatte vermissen lassen, liefert der Sender in seinen Interview- und Talksendungen teilweise nach: Während *VIP Club* die vor allem auf Human Touch fokussierte Fernsehpublizistik weiterführt und fast nur noch Zerstreungsthemen sendet (95 % Anteil an der *VIP Club*-Sendezeit), berichtet *Talk of Town* mehrheitlich kontroverse Themen aus Politik (20 % Anteil an der *Talk of Town*-Sendezeit) sowie kontroverse Themen aus Wirtschaft und Gesellschaft (38 % Anteil an der *Talk of Town*-Sendezeit). In einem Anteil von weiteren 38 % an der *Talk of Town*-Sendezeit werden nichtpolitischen Sachthemen berichtet (siehe Anhang D7). In der durchschnittlichen Betrachtung zeichnet sich die über Interview- und Talksendungen vermittelte Fernsehpublizistik von PULS 4, sie macht knapp 55 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag aus, wie folgt aus (siehe Tabelle A29.1): Beiträge über Kontroversen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (42,9 % der Sendezeit der Interview- und Talksendungen; entspricht etwa 23 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag) sowie zu nichtpolitischen Sachthemen (27,9 % der Sendezeit der Interview- und Talksendungen; entspricht etwa 15 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag) dominieren klar vor „Human Touch“-Themen; letztere tragen mit 14 Minuten nur zu einem geringen Anteil zur gesamten Human Touch“-Berichterstattung (Umfang etwa 2 Stunden 50 Minuten) auf PULS 4 bei. Mit einem Angebot in dieser Konfiguration unterscheidet sich PULS 4 deutlich von den privat-kommerziellen Programmen der zweiten Generation RTL II und VOX, aber auch von Pro7 (diese Programme senden im Frühjahr 2009 keine Interview- und Talksendungen) und weist eher Ähnlichkeiten mit RTL und Sat.1 auf, wo Interview- und Talkformate mit Sendungen wie *Weck Up*, *Kulturmagazin 10 vor 11* oder *SternTV* entweder nur kontroverse sowie nichtpolitische Sach- und Lebensweltthemen vermitteln oder in Sendungen wie *Britt*, *Starrcato* oder *Die Oliver Geissen Show* nur „Human Touch“ (siehe Weiß & Trebbe 2009: F2, F4).

**ORF 2:** ORF 2 reserviert 8,5 % an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag für Interview- und Talksendungen: Mit absolut 2 Stunden und 2 Minuten ist ORF 2 nach SF1 in der Schweiz (2 Stunden 54 Minuten) Spitzenreiter, liegt vor ZDF (1 Stunde 27 Minuten), deutlich vor dem ersten Programm der ARD (47 Minuten) und übertrifft auch die privat-kommerziellen TV-Vollprogramme mit entsprechendem Angebot. Hinsichtlich Umfang noch eindeutig als öffentlich-rechtliches Programm zu charakterisieren, zeichnet die Themenstruktur der ORF 2-Interview- und Talksendungen jedoch ein anderes Bild: In den Interview- und Talksendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme in der Bundesrepublik Deutschland dominieren seit 2005 (siehe Weiß 2006b: 258; Weiß 2007: 251, Weiß 2009b: 249; Tabelle A29.2) Erörterungen kontroverser Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie von nichtpolitischen Sachthemen – im Frühjahr 2009 wurden mit Sendungen wie *Anne Will*, *Beckmann*, *Hart aber Fair*, *Presseclub*, *Johannes B. Kerner*, *Maybrit Illner* oder *nachtstudio* 86,9 % (ARD) bzw. 65,9 % (ZDF) der Sendezeit der Interview- und Talkformate entsprechend gestaltet. Ähnliches gilt für die öffentlich-rechtlichen TV-Vollprogramme in der deutschsprachigen Schweiz (SF1 = 67,9 % der Interview- und Talkformatesendezeit, SF zwei = 77,4 %; vgl. Trebbe 2010: D22). Human Touch-Themen kommen bei SF zwei sowie den öffentlich-rechtlichen Programmen in Deutschland eher in geringem Umfang vor (ARD = 0,5 Minuten, ZDF = 47 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag; siehe Tabelle A29.2 und Trebbe 2010: D22); sie sind eine Domäne von Interview- und Talksendungen privater Programme, die mit Sendungen wie *VIP Club*, *Britt*, *StaRccato* oder *Die Oliver Geissen Show* zwischen 25,2 % (PULS 4) und 81,2 % (Sat.1) der Sendezeit der Talk- und Interviewformate (entspricht 14 bzw. 31 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag) mit „Unterhaltungsinformationen“ füllen. Kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft spielen auch innerhalb der ORF 2-Interview- und Talksendungen eine erhebliche Rolle (53,4 % des Umfangs dieser Sendungen, entspricht 1 Stunde 5 Minuten an einem durchschnittlichen Sendetag), auffallend ist – ähnlich wie bei SF1 (dort sind 26,9 % der Sendezeit von Interview- und Talksendungen oder 47 Minuten pro Tag Unterhaltungsinformation) – der gegenüber 2007 zwar deutlich verringerte, aber nach wie vor recht hohe Anteil von Human Touch (Fj. 2007: 62,7 % der Interview- und Talkformatesendezeit = 1 Stunde 18 Minuten pro Tag, Fj. 2009: 42,9 % der Interview- und Talkformatesendezeit = 52 Minuten pro Tag). ORF 2 vereinigt damit nach wie vor im Grunde zwei Sendertypen: Er ist in Sendungen wie *Club2*, *Im*

*Zentrum, Pressestunde, Bürgeranwalt* und *Runder Tisch* eindeutig ein öffentlich-rechtliches Programm, adaptiert mit *Die Barbara Karlich Show* aber auch Muster privat-kommerzieller Programme.

ORF 1 und ATV haben in Kalenderwoche 19 im Frühjahr 2009 keine Interview- und Talksendungen im Programm (siehe Tab A 11.1).

## 5.5 Programmprofile der Sender

In der bisherigen Ergebnisdarstellung wurden strukturelle Merkmale der TV-Programme bzw. ihrer Sendungen (Anteile von Werbung, Patronanzhinweisen und redaktionellen Sendungen, Programmherkunft, Programmstrukturen, Sendungsformate, -gattungen und -genres; siehe Kapitel 5.1 und 5.2) getrennt von inhaltlichen Aspekten (Themenschwerpunkte der Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen; siehe Kapitel 5.4) betrachtet. Eine der wesentlichen Fragen der TV-Programmanalyse, die Frage nach dem Umfang und dem Verhältnis von Informations- und Unterhaltungsangeboten, ist damit noch nicht hinreichend beantwortet.

Für den abschließenden Vergleich der vier Fernsehvollprogramme ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4, für die Beschreibung ihrer Entwicklungen von 2006 bis 2009 und die Beurteilung ihrer Leistungen für die öffentliche Kommunikation im Kontext anderer (deutschsprachiger) Fernsehvollprogramme werden beide Informationen, jene über die strukturelle Zusammensetzung von Fernsehprogrammen (Sendungen) und jene über die thematische Zusammensetzung von fernsehpublizistischen Sendungen (Beiträge), in Form von Programmprofilen zusammengeführt. Statt Programmstrukturen oder die Themenstruktur fernsehpublizistischer Sendungen jeweils einzeln zu betrachten, sind in den Programmprofilen so genannte Programmbereiche ausgewiesen: Diese können gemäß dem Konzept der TV-Programmanalyse (vgl. Kapitel 3.1) einerseits über die Zeitanteile ganzer Sendungen, andererseits aber auch über die Zeitanteile einzelner Beiträge von Sendungen definiert sein.

Die fünf Programmbereiche sind wie folgt zusammengesetzt:

- **Unterhaltung:** Der Programmbereich „Unterhaltung“ umfasst den zeitlichen Umfang von fiktionalen und nonfiktionalen Sendungen (einschließlich der fiktionalen und nonfiktionalen Programmangebote für Kinder),
- **Information und Unterhaltung:** Der Programmbereich „Information und Unterhaltung“ setzt sich aus den Anteilen der in fernsehpublizistischen Sendungen vermittelten „Human Touch“- („Unterhaltungspublizistik“) sowie Sportbeiträge („Sportpublizistik“) zusammen sowie aus den zeitlichen Anteilen der Sportsendungen,
- **Information:** Der Programmbereich „Informationen“ umfasst die Zeitanteile der Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen a) zu kontroversen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft („politische Publizistik/kontroverse Themen“) und b) zu nicht-politischen Sachthemen, Lebenswelthemen sowie Servicethemen („Sach- und Lebensweltpublizistik/Service“); in dem Bereich „Sach- und Lebensweltpublizistik/Service“ werden die Zeitanteile religiöser Sendungen eingerechnet und im Falle eines eigenständigen Kinderprogramms die Zeitanteile der Sendungen aus dem Genre „Information und Infotainment“
- **Sonstiges (Programm):** Der Bereich „sonstiges“ Programm umfasst Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen,
- **Werbung, Teleshopping, Sponsoring:** Dieser Bereich setzt sich aus den Anteilen von Spotwerbung, Teleshopping sowie Sponsoring (Hinweise auf Patronanzsendungen) eines TV-Programms zusammen.

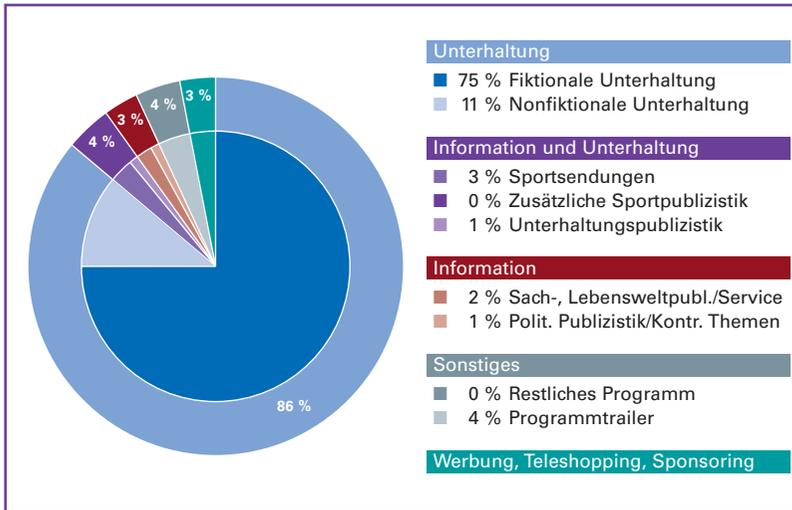
Wie man die Programmprofile der Sender interpretiert, vor allem den Programmbereich „Information und Unterhaltung“ zuordnet, hängt von den Zielvorstellungen ab, die Leser an diese TV-Programmanalyse herantragen: Je nach Verwertungskontext kann man „Information und Unterhaltung“ sowohl dem Programmbereich „Information“ als auch dem Programmbereich „Unterhaltung“ zuordnen – mit den Mitteln der empirischen Kommunikationsforschung lässt sich eine solche Entschei-

dung nicht valide treffen<sup>24</sup>. Was die folgende Darstellung der Programmprofile aber u.a. bietet, ist neben der Darstellung der Anteile von eindeutig „Information“ sowie eindeutig „Unterhaltung“ der Hinweis darauf, wie hoch der Grad der Vermischung von informierenden Sendungsformen und unterhaltenden Inhalten in einem Fernsehvollprogramm ist.

### **5.5.1 Programmprofile von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4**

**ORF 1:** Die Bilanz der Programmleistungen von ORF 1 ist, egal ob man die Programmstruktur oder das Programmprofil (siehe Abbildung 11) betrachtet, relativ ähnlich: Ungeachtet der Hinzurechnung von Sendungen des Genres „Information und Infotainment“ im Kinderprogramm zum Programmbereich „Information“ ist dieser mit einem Anteil von 3 % am 24-Stunden-Sendetag ähnlich gering wie der Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen (siehe Kapitel 5.2.1). Auch ändert die Unterscheidung der Berichterstattung fernsehpublizistischer Sendungen in Unterhaltungspublizistik („Human Touch“) und Sportberichte auf der einen sowie Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik und politische Publizistik/kontroverse Themen auf der anderen Seite das Bild über die „Informationsleistung“ des Senders kaum: Der Umfang letzterer, d.h. der Informationen zur politischen Meinungsbildung, ist mit 1 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag sehr gering.

<sup>24</sup> Sie ist für das Erkenntnisinteresse dieser TV-Programmanalyse aber weder hinreichend noch notwendig (vgl. Trebbe 2004: 57).



<sup>1</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009

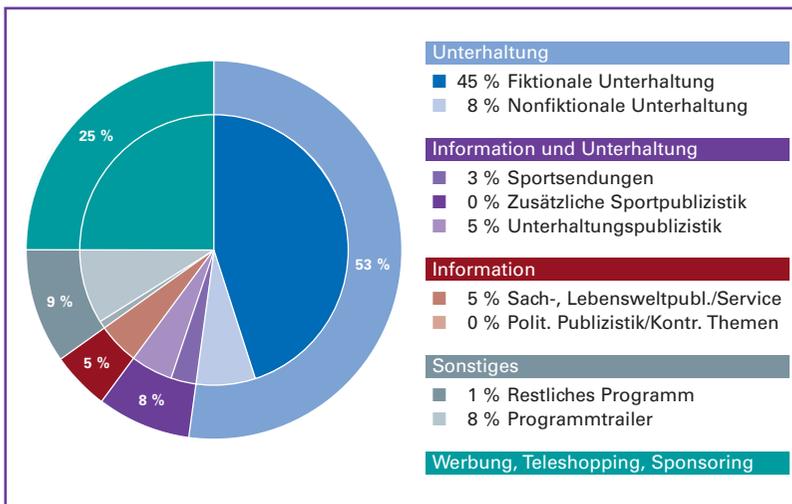
Abbildung 11: Programmprofil ORF 1 (Frühjahr 2009)<sup>1</sup>

Die Hinzurechnung der in der Programmstrukturanalyse separat betrachteten fiktionalen und nonfiktionalen Programmangebote für Kinder zum Programmbereich „Unterhaltung“ unterstreicht die Dominanz des ORF 1-Unterhaltungsangebots: Der Anteil steigt von 69,1 % in der Analyse der Programmstruktur auf 86 % bei der Betrachtung von Programmbereichen. Egal, ob man Unterhaltungspublizistik, Sportpublizistik und Sportsendungen dem Programmbereich „Information“ hinzurechnet oder dem Programmbereich „Unterhaltung“: ORF 1 ist ein Unterhaltungssender (Verhältnis Unterhaltung : Information = 86 : 7 bzw. 90 : 3), der mit vielen Serien aus den USA und einigen aktuelleren europäischen und amerikanischen Kinospießfilmen vor allem fiktionale Unterhaltung bietet. Der Anteil der nonfiktionalen Unterhaltung, im Frühjahr 2009 finden sich hier im Unterschied zu den fiktionalen Angeboten ausschließlich Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen, ist bei einem Anteil von 11 % am Programmprofil des 24-Stunden-Sendetags deutlich geringer: Mit Sendungen wie *Willkommen Österreich* oder *Wir*

sind Kaiser erfüllt die Unterhaltung von ORF 1 in diesem Segment aber nicht nur eine Eskapismus- oder Ablenkungsfunktion, sondern ist auch eine beachtenswerte Plattform für gesellschaftliche Kritik und Resonanz. Übereinstimmend mit den Voruntersuchungen ist das umfassende Programmangebot für Kinder hervorzuheben: Wie in Kapitel 5.2.1 dargestellt, bietet es nicht nur Spielshows, Serien, Filme, Zeichentrick- und Animationsformate, sondern auch Sendungen aus dem Bereich Information und Infotainment (*Alles okidoki, Miniversum, Team Okidoki, Helmi-Kinder-Verkehrs-Club, Forscherexpress*), die mit 1,5 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag maßgeblich zum Programmbereich „Information“ (im Teilbereich der Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik) beitragen.

**ATV:** Nicht ganz so groß ist der Erkenntnisgewinn bei der Betrachtung von Programmbereichen (siehe Abbildung 12) statt der Programmstruktur auch bei ATV. Der mit 10,7 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag geringe Umfang an Informationsangeboten (wenn man fernsehpublizistische Sendungen verkürzt als Information auffasst) wird bei dezidierter Betrachtung der Themenstruktur der fernsehpublizistischen Sendungen allerdings etwas kleiner: „Unterhaltungspublizistik“, d.h. Berichte über Prominente, Lifestyle, Sex, Kriminalität, Katastrophen und Unfälle sowie Sportthemen machen fast die Hälfte der fernsehpublizistischen Sendezeit aus, sodass für „Information“ im Sinne von Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik nur mehr ein Anteil von 5 % am 24-Stunden-Sendetag verbleibt. Der Anteil der „Information“ im höchsten Leistungsbereich, d.h. der Berichterstattung über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft („Politische Publizistik/kontroverse Themen“) liegt mit 0,3 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag im nicht darstellbaren Bereich. Da ATV im Frühjahr 2009 kein eigenständiges Kinderprogramm mehr anbietet, ändert sich ungeachtet des Perspektivwechsels von der Ebene der Programmstruktur auf die Ebene von Programmbereichen die Einschätzung bezüglich Unterhaltungsangebot kaum: Mit 45 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag ist die fiktionale „Unterhaltung“ – im Frühjahr 2009 mit wie bei ORF 1 ähnlich aktuellen und überwiegend auch aus den USA stammenden Kinospielefilmen und Serien – ein wesentliches Element der „Unterhaltung“ bei ATV. Der Anteil der „nonfiktionalen Unterhaltung“ liegt bei 8 % an einem durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag: Deren strukturelle Zusammensetzung (gesendet wurden ausschließlich Call-In-Quiz-Sendungen und Astro-Shows) zusammen mit dem hohen Anteil von Werbung (25%) verweist sehr deutlich auf die Organisationsform als privat-kommerzielles Programm.

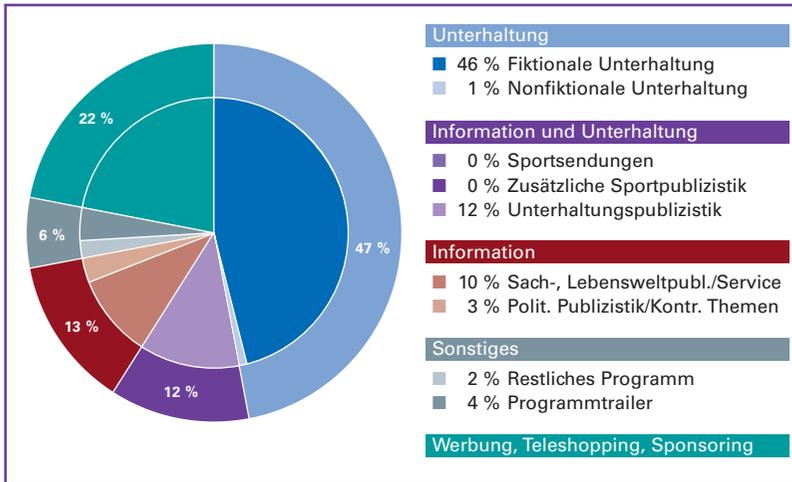
Bei einem Verhältnis der Programmbereiche „Unterhaltung“ und „Information“ von 61 zu 5 bzw. von 53 zu 13 (wenn man die Angebote aus dem Programmbereich „Information und Unterhaltung“ der Information zurechnet) ist ATV klar ein Unterhaltungssender. Trotz der ungünstigen Marktbedingungen (vgl. Trappel 2001) kann ATV aufgrund verringertem Umfangs der nonfiktionalen Unterhaltung gegenüber dem Frühjahr 2007 mit einer Umstrukturierung und Aktualisierung der fiktionalen Unterhaltung (siehe Kapitel 5.3.1) und dem Ausbau des Sportangebots – mit rund 3% des 24-Stunden-Sendetags ist der Anteil der Sportsendungen ebenso hoch wie bei ORF 1 – zu ORF 1 aufschließen und ist beinahe das private Pendant dieses öffentlich-rechtlichen Senders.



<sup>1</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009

Abbildung 12: Programmprofil ATV (Frühjahr 2009)<sup>1</sup>

**PULS 4:** Beim „Neueinsteiger“ unter den privat-kommerziellen Programmen in Österreich PULS 4 ist mit dem Perspektivwechsel von der Programmstruktur zu Programmbereichen (siehe Abbildung 13) dagegen eine etwas andere Bewertung der Programmleistungen verbunden: Der Sender setzt mit einem Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen am 24-Stunden-Sendetag von 27,5 % zwar einen deutlichen Schwerpunkt auf Information (wenn man fernsehpublizistische Sendungen mit Information gleichsetzt) und übertrifft ATV und ORF 1 damit deutlich – de facto ist aber jede zweiten Minute in fernsehpublizistischen Sendungen „Unterhaltungspublizistik“. Deren Umfang, d.h. der Anteil der Beiträge über Prominente, Lifestyle, Sex, Kriminalität, Katastrophen und Unfälle, ist mit 12 % an einem 24-Stunden-Sendetag fast ähnlich hoch wie der Umfang des Programmbereichs „Information“. Allerdings finden sich hier – im Unterschied zu ATV – nicht nur Informationen aus dem Bereich Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik (10 %), sondern im Programmprofil auch darstellbare Anteile (3 %) für den höchsten Leistungsbereich der „Information“, die „politische Publizistik/kontroversen Themen“. Mit 47 % Anteil am 24-Stunden-Sendetag ist der Programmbereich „Unterhaltung“ etwas weniger umfangreich als beim privaten Konkurrenten ATV, hier dominiert die fiktionale Unterhaltung noch deutlicher und mit einer nonfiktionalen Unterhaltungssendung (*Anrufen & Gewinnen. Das Mittags-Quiz*) im Programmangebot vom Frühjahr 2009 ist der Umfang dieses Teilbereichs der Unterhaltung gering. Bei ähnlichen Werbeanteilen wie bei ATV ergibt sich hinsichtlich der Programmleistung folgendes Bild: Zählt man die „Unterhaltungspublizistik“ zum Programmbereich „Information“ hinzu, ist PULS 4 mit einem Verhältnis „Unterhaltung“ zu „Information“ von 47 zu 25 ein Programm mit deutlich höherer Binnenvielfalt als ATV oder ORF 1. Rechnet man die „Unterhaltungspublizistik“ dagegen in den Programmbereich „Unterhaltung“ ein, ist PULS 4 mit einem Verhältnis von 59 zu 13 ähnlich unterhaltungsorientiert wie ATV.

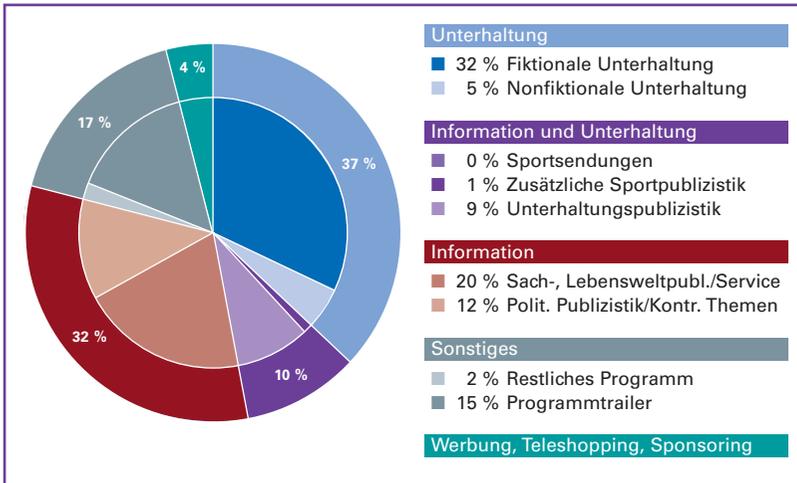


<sup>1</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009

Abbildung 13: Programmprofil PULS 4 (Frühjahr 2009)<sup>1</sup>

**ORF 2:** Auch in der Betrachtung des Programmprofils (siehe Abbildung 14) statt der Programmstruktur (siehe Kapitel 5.2.2) bleibt ORF 2 das Fernsehvollprogramm in Österreich mit der höchsten Binnenvielfalt. Mit Zunahme des Anteils der fernsehpublizistischen Sendungen gegenüber Frühjahr 2007 hat sich auch der Umfang des Programmbereichs „Information“ deutlich erhöht: Ein Drittel von „Information“ sind Berichte über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die anderen zwei Drittel Berichte über Sach-, Service- und Lebenswelthemen. Gerade bei letzteren, den Lebenswelthemen, hat ORF 2 durch mehr Verbraucher- und Gesundheitsinformationen gegenüber Frühjahr 2007 deutlich zugelegt. Eine leichte Abnahme zeigt der Programmbereich „Information und Unterhaltung“: Bei unveränderten Anteilen der „Sportpublizistik“ ist der Umfang der „Unterhaltungspublizistik“ mit der Erhöhung des Anteils der fernsehpublizistischen Sendungen nicht etwa angestiegen, sondern hat sich – wenngleich noch immer zu etwa einem Viertel der fernsehpublizistischen Sendezeit beitragend – im Vergleich zu 2007 verringert. Die stärkere Informationsorientierung von ORF 2 im Frühjahr 2009 unterstreichen die Verän-

derungen bei der „Unterhaltung“: Mit Anteilen von 32 % („fiktionale Unterhaltung“) sowie 5 % („nonfiktionale Unterhaltung“) an einem durchschnittlichen Sendetag ist dieser Programmbereich etwas weniger umfangreich als im Frühjahr 2007.



<sup>1</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009

Abbildung 14: Programmprofil ORF 2 (Frühjahr 2009)<sup>1</sup>

In der Bilanz der zentralen Programmbereiche „Information“, „Information und Unterhaltung“ sowie „Unterhaltung“ ergibt sich folgendes Bild: Rechnet man die „Unterhaltungspublizistik“, d.h. die Sendezeit der Berichte über Prominente, Lifestyle, Sex, Kriminalität, Katastrophen und Unfälle sowie die „Sportpublizistik“ (Sportnachrichten wie *Sport Aktuell*) in den Programmbereich „Information“ ein, ist ORF 2 bei einem Verhältnis von Unterhaltung und Information von 37 zu 42 eher ein „unterhaltungsorientiertes Informationsprogramm“. Zieht man die „Unterhaltungs- und Sportpublizistik“ dagegen zum Programmbereich „Unterhaltung“ hinzu, ergibt sich ein umgekehrtes Bild: In diesem Fall stellt sich ORF 2 mit einem Verhältnis von 47 zu 32 eher als ein „informationsorientiertes Unterhaltungsprogramm“ dar.

## 5.5.2 Programmprofile von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 in der Prime Time

In der Betrachtung der Programmstrukturen (siehe Kapitel 5.2.1) wurden für die Fernsehvollprogramme in Österreich z.T. größere Unterschiede zu Fernsehvollprogrammen in Deutschland oder der Schweiz betreffend die Programmierungen in der Prime Time herausgearbeitet. Diese Betrachtung soll nunmehr auch auf der Ebene der Programmprofile (siehe Tabelle 7) fortgesetzt werden:

**ORF 2:** ORF 2, das Programm mit der höchsten Binnenvielfalt und erkennbar höchsten Informationsorientierung (siehe Kapitel 5.5.1), reduziert den Anteil der „Unterhaltung“ in der Prime Time mit minus 13 % erheblich, auch wenn bei differenzierter Betrachtung dieses Programmbereichs sowohl eine Abnahme (fiktionale Unterhaltung minus 20 %) als auch eine Zunahme (nonfiktionale Unterhaltung plus 7 %) erkennbar ist. Eine Zunahme des prozentualen Anteils in der Prime Time ist dagegen für den Programmbereich „Information“ feststellbar: Dieser ist im Vergleich zum 24-Stunden-Sendetag um 15 % erhöht, und zwar durch eine Steigerung sowohl des Anteils der Berichte zur „politischen Publizistik/kontroverse Themen“ (plus 11 %) als auch des Anteils bei „Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik“ (plus 5 %). Das deutliche Plus im zeitlichen Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen in der Prime Time wird anders als etwa beim öffentlich-rechtlichen Programm der Schweiz SF1 also nicht durch höhere Anteile der „Unterhaltungspublizistik“ erreicht (24-Stunden-Sendetag = 12 %, Prime Time = 11,5 %). Wie bei ARD, ZDF, SF1 oder SF zwei steigt der Anteil von „Werbung“ (Werbepotsendungen, Patronanzhinweise) mit einem Plus im Anteilswert von 10 % in der Prime Time deutlich.

**ORF 1:** Größere Ähnlichkeiten zu anderen öffentlich-rechtlichen Sendern, wie etwa dem Programm SF zwei der Schweiz, finden sich dagegen, wenn man die Veränderungen des Programmprofils von ORF 1 vom 24-Stunden-Sendetag zur Prime Time betrachtet. Auch hier ist für die Prime Time eine Verringerung im Anteil der „fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung“ (minus 13 %) zu beobachten, die wesentlich durch geringere Anteile bei fiktionalen Unterhaltungssendungen (minus 20 %) erreicht wird. Im Gegenzug steigt, wie bei ORF 2 und anderen öffentlich-rechtlichen Programmen, der Anteil des Programmbereichs „Werbung“ in der Prime Time deutlich an (plus 10 %). Anders als bei ORF 2 sind die

Unterschiede im Vergleich von 24-Stunden-Sendetag und Prime Time für die Programmbereiche „Information“ bzw. „Information und Unterhaltung“ eher marginal: Der Anteilswert der „politischen Publizistik/kontroversen Themen“ steigt um 1 %, etwas erhöht ist der Anteil von „Unterhaltungs- und Sportpublizistik“ (siehe Kapitel 5.4.2; in der Betrachtung der Programmprofile ist diese Veränderungen vom 24-Stunden-Sendetag zur Prime Time nicht darstellbar), unverändert bleibt der Anteil der „Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik“

Programmbereich	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4	
	Gesamt-sendezeit	Prime Time						
Fiktionale Unterhaltung	75	65	32	12	45	46	46	51
Nonfiktionale Unterhaltung	11	8	5	12	8	-	1	0
Unterhaltungspublizistik <sup>1</sup> / Sport	4	4	10	8	8	18	12	14
Sach- und Lebensweltpublizistik / Service	2	2	20	24	5	10	10	9
Pol. Publizistik / kontroverse Themen	1	2	12	23	0,3	1	3	5
Sonstiges <sup>2</sup>	4	6	17	7	8,7	6	6	6
Werbung, Teleshopping, Patronanzhinweise	3	13	4	14	25	19	22	15
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

<sup>1</sup> „Human Touch“-Themen (Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Zeitgeist oder Crime) in fernsehpublizistischen Sendungen

<sup>2</sup> Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen

<sup>3</sup> Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009

<sup>4</sup> Basis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr)

<sup>5</sup> Basis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr)

Tabelle 7: Programmprofile der Fernsehvollprogramme in Österreich 2009<sup>3</sup>: Vergleich Gesamtsendezeit<sup>4</sup> und Prime Time<sup>5</sup> (in %)

Wie reagieren die privat-kommerziellen Anbieter in Österreich auf dieses Angebot der öffentlich-rechtlichen Programme, zumal sie sich auch noch gegen die deutschen privaten TV-Programme abgrenzen müssen, die in der Prime Time ebenso wie ORF 1 auf qualitativ hochwertige (fiktionale) „Unterhaltung“ setzen und – bezüglich der Hauptnachrichtensendungen – über eine Informationskompetenz verfügen, die wie im Fall Sat.1 Österreich oder Pro7 Austria sogar eigenständige Nachrichtenangebote für Österreich umfasst?

**ATV:** Erkennbar wird eine Profilbildung von ATV in der Prime Time des Frühjahrs 2009 vor allem im Bereich Unterhaltung: Einerseits wird nur noch „fiktionale Unterhaltung“ in Form aktueller Serien und Spielfilme dargeboten (im Frühjahr 2007 lag der Anteil der „nonfiktionalen Unterhaltung“ in der Prime Time bei einem Minus von 7,5 % gegenüber dem Anteilswert beim 24-Stunden-Sendetag noch bei 5 %), andererseits der Umfang der „Unterhaltungs- und Sportpublizistik“ in der Prime Time prozentual erhöht (plus 7 % bei Unterhaltungspublizistik, plus 3 % bei Sportsendungen und Sportpublizistik). Zuwächse im Anteilswert finden sich aber auch im Programmbereich „Information“: vor allem bei der „Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik“ (plus 5 %), tendenziell aber auch im Bereich „politische Publizistik/kontroverse Themen“, dessen Anteilswert von 1 % in der Prime Time nunmehr im Programmprofil darstellbar ist. Anders als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ORF 1 und ORF 2 ist der Anteil von „Werbung“ in Form von Spotwerbung und Patronanzhinweisen in der Prime Time um 6 % verringert, wenngleich er noch immer einen wesentlichen Teil des Programmprofils ausmacht.

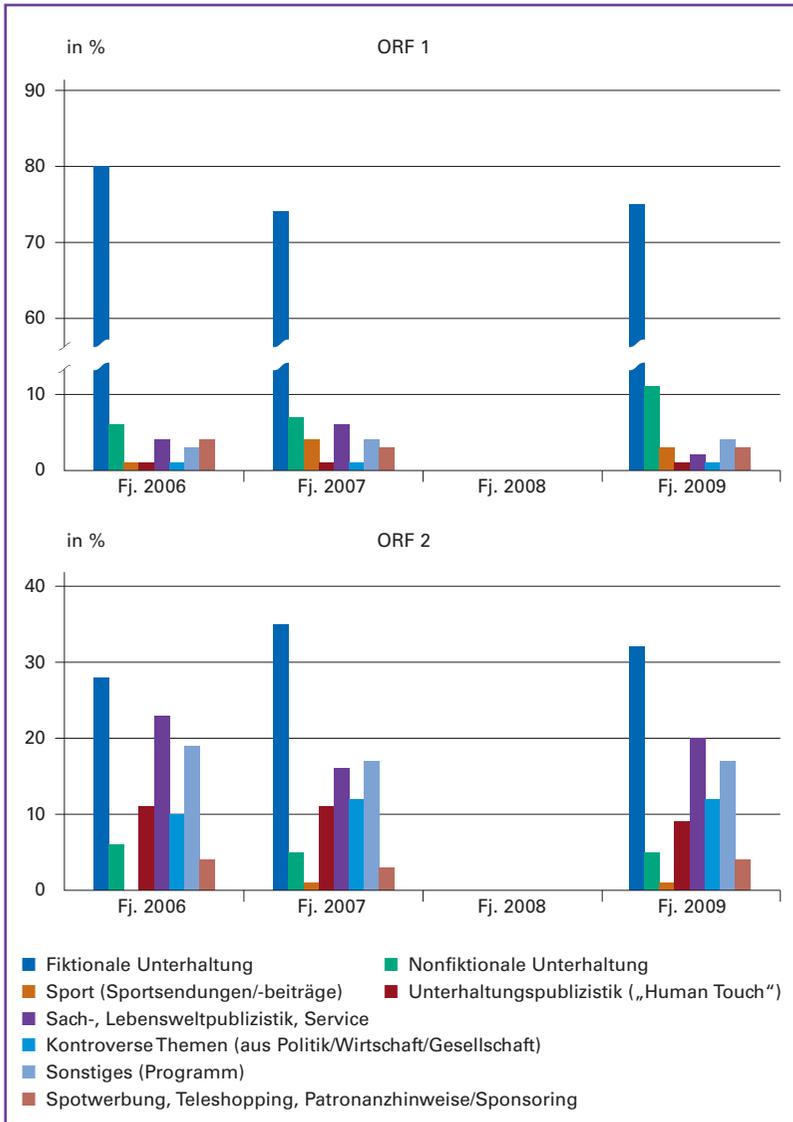
**PULS 4:** Sich im bestehenden Programmmarkt zu behaupten ist schwer, wenn sich keine programmliche Nische findet – PULS 4, Österreichs jüngster privat-kommerzieller Sender, hat diese gefunden und macht sie auch in der Prime Time zum Markenzeichen: „Unterhaltungspublizistik“: „Human Touch“-Themen, d.h. Berichte über Prominente, Lifestyle, Sex, Kriminalität, Katastrophen und Unfälle, machen in der Frühjahrsstichprobe 2009 knapp 12 % beim 24-Stunden-Sendetag und etwas über 14 % in der Prime Time aus; das sind etwas mehr als ein Drittel bzw. fast 50 % der jeweiligen fernsehpublizistischen Sendezeit (siehe Kapitel 5.4.1 und 5.4.2). Zusammen mit dem in der Prime Time nochmals höheren Anteil (plus 5 % gegenüber dem 24-Stunden-Sendetag) bei der „Unterhaltung“, und zwar fast ausschließlich in Form von „fiktionaler Unterhaltung“ (= Serien und Filme), sowie einer im Anteil erhöhten (plus

2 %), gegenüber ATV auch in absoluter Sendezeit umfassenderen Berichterstattung zu „politischer Publizistik/kontroversen Themen“ (durch Nachrichtensendungen aber auch Sondersendungen wie zur Nationalratswahl 2008), weist PULS 4 in der Prime Time ein Programmprofil auf, dass sich nicht nur von ORF 2, sondern auch von ORF 1 und ATV unterscheidet.

### **5.5.3 Entwicklung der Programmprofile von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 von 2006 bis 2009**

**ORF 1:** Nach der Programmreform des ORF- Fernsehens im Frühjahr 2007 (5,6 %) hatte sich der Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen bei ORF 1 gegenüber dem Frühjahr 2006 (3,3 %) fast verdoppelt, von Frühjahr 2007 zu Frühjahr 2009 (2,9 %) aber wieder etwas verringert (siehe Kapitel 5.2.2). Diese Veränderung in den Anteilen der fernsehpublizistischen Sendungen wirkt sich auf die Programmprofile des Senders aber nur bedingt aus: Von Frühjahr 2006 (4 %) zu Frühjahr 2007 (6 %) ist zwar ein leichter Anstieg im Umfang der „Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik“ zu verzeichnen und von Frühjahr 2007 zu Frühjahr 2009 (2 %) ein Rückgang, der Umfang der „politischen Publizistik“ ist mit jeweils 1 % Anteil im Frühjahr 2006, 2007 und 2009 jedoch nahezu konstant. Da auch der Anteil der „Unterhaltungspublizistik“ im Frühjahr 2006, 2007 und 2009 unverändert ist (jeweils 1 %), sind die beobachtbaren Veränderungen im Programmbereich „Information und Unterhaltung“ allein durch die Schwankungen in den Sportsendungsanteilen verursacht; mit Hinweis auf die Probleme, die mit der Schätzung der Anteile von (Sport)Sondersendungen bzw. von saisonal programmierten (Sport)Sendungen verbunden sind (siehe Kapitel 5.2.1), werden diese Veränderungen inhaltlich nicht weiter interpretiert.

Die Erhöhung des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen von 2006 zu 2007 ging bei ORF 1 zu „Lasten“ der fiktionalen Unterhaltungssendungen, mit der Verringerung des Umfangs fernsehpublizistischer Sendungen von 2007 zu 2009 nahm der Umfang der Unterhaltungssendungen am 24-Stunden-Sendetag dann wieder zu: Diese Veränderungen auf Sendungsebene schlagen sich – die nonfiktionalen und fiktionalen Unterhaltungsangebote für Kinder hinzugerechnet – auch im Programmprofil nieder: Nach der Reduzierung des Anteils am 24-Stunden-Sendetag von 2006 zu 2007 um 6 %, steht die „fiktionale



<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr); Stichproben: 14. KW 2006 / 16. KW 2007 / 19. KW 2009; keine Beobachtungswerte für 2008

Abbildung 15: Entwicklung der Programmprofile von ORF 1 und ORF 2 (2006 bis 2009<sup>1</sup>)

Unterhaltung“ 2007 wie 2009 bei Anteilswerten um 75 %. Für die „nonfiktionale Unterhaltung“ zeigt sich dagegen ein kontinuierlicher Anstieg (Fj. 2006: 6 %, Fj. 2007: 7 %; Fj. 2009: 11 %) – damit ist und bleibt „Unterhaltung“ der dominierende Programmbereich im Programmprofil von ORF 1.

**ORF 2:** Nach der Programmreform vom April 2007 hatte ORF 2 gegenüber dem Vorjahr beim Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen zugunsten der Unterhaltungssendungen knapp 5 % verloren. Von 2007 zu 2009 steigerte ORF 2 – anders als ORF 1 und ATV – den Anteil bei fernsehpublizistischen Sendungen wieder deutlich in Richtung des Wertes vor der Programmreform (2006: 46,2 %; 2009: 44,6 %). Diese Veränderung lässt sich – wie bei ORF 1 – nicht eins zu eins auf die Programmprofile übertragen: Zwar ist der Anteil des Programmbereichs „Information“ nach dem Rückgang von 2006 zu 2007 (minus 5 %) im Frühjahr 2009 (32 %) wieder ähnlich hoch wie bei der ersten TV-Programmanalyse im Frühjahr 2006 (33 %), dies ist vor allem aber Folge des Anstiegs der „Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik“, die vom Frühjahr 2007 (16 %) zum Frühjahr 2009 (20 %) wieder in Richtung des Anteilswerts gestiegen war, der ein Jahr vor der ORF-Programmreform (2006: 23 %) gemessen wurde. Denn schließlich ist der Umfang des Bereichs „politische Publizistik/kontroverse Themen“ über die Jahre nahezu unverändert (Fj. 2006: 10 %, Fj. 2007 und Fj. 2009: 12 %) geblieben.

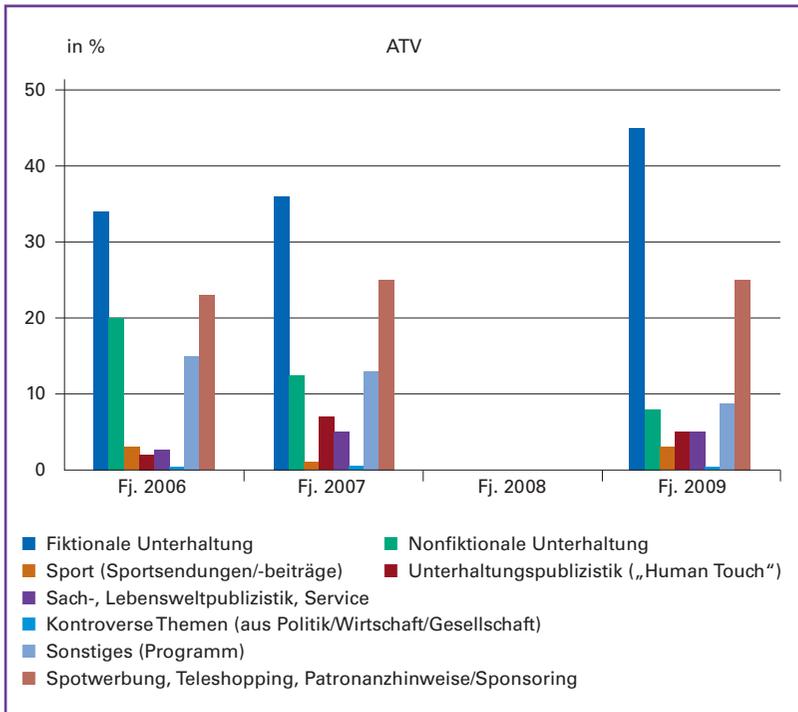
Diskontinuierlich wie bei ORF 1, in der Tendenz aber genau umgekehrt, verläuft die Entwicklung des Angebots im Programmbereich „Unterhaltung“ von ORF 2: Während sich der zeitliche Umfang an „fiktionaler Unterhaltung“ von 2006 zu 2007 bei nahezu unveränderten Anteilen der „nonfiktionalen Unterhaltung“ um etwa 7 % erhöhte, verringern sich die Anteile des Programmbereichs „Unterhaltung“ von 2007 (40 %) zu 2009 (37 %) wieder etwas – vor allem durch Verringerung des Angebots bei der „fiktionalen Unterhaltung“ (2007: 35 %; 2009: 32 %). Offenbar in Korrektur der Programmreform vom Frühjahr 2007 hat sich ORF 2 in der längerfristigen Perspektive nach einer Verschiebung 2006 zu 2007 in Richtung eines Unterhaltungsangebots wieder in Richtung eines Informationsprogramms entwickelt. Diese Feststellung gilt neben der Betrachtung auf Sendungsebene (siehe Kapitel 5.2.2) auch für die Analyse auf der Ebene der Programmprofile, denn der Programmbereich „Information und Unterhaltung“ weist im Frühjahr 2009 mit 9 %

ebenfalls einen etwas verringerten Anteilswert auf als im Frühjahr 2006 bzw. 2007, wo er mit Anteilen von 11 % am Programmprofil des 24-Stunden-Sendetags vertreten war.

**ATV:** Im Frühjahr 2006 bildete der Sender zusammen mit ORF 1 mit einem Anteil von 5,2 % bei den fernsehpublizistischen Sendungen noch das Schlusslicht unter allen damals untersuchten 12 Fernsehvollprogrammen Österreichs, Deutschlands und der Schweiz. Im Frühjahr 2007 hatte ATV den Umfang an fernsehpublizistischen Sendungen dann deutlich erhöht, und zwar um fast 8 Prozentpunkte auf 13 % eines durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetages, konnte diesen Trend zum Frühjahr 2009 aber nicht fortsetzen. Mit einem Minus bei Informationsangeboten von 2,4 % gegenüber 2007 wies ATV – auf Sendungsebene – einen ähnlichen Trend wie ORF 1 auf. Bei differenzierter Betrachtung des fernsehpublizistischen Sendungsangebots, die als Analyse der Themenstruktur in die Bildung der Programmprofile eingeht, wird jedoch eine etwas andere Entwicklung als bei ORF 1 sichtbar: Der Anteil des Programmbereichs „Information“ ist von 2006 bis 2009 fast unverändert (2006: 3 %; 2007 und 2009: 5 %), da die Anteile der „Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik“ ebenso unverändert sind (3 % im Frühjahr 2006; 5 % im Frühjahr 2007 und 2009) wie die Anteile der „politischen Publizistik“ (mit Anteilen bei den kontroversen Themen von 0,3 % im Frühjahr 2006 und 2009 sowie 0,4 % im Frühjahr 2007), die seit 2006 im nicht darstellbaren Bereich liegen. Im Unterschied dazu stehen die Veränderungen im Bereich „Unterhaltungspublizistik“: Deren Anteil ist gegenüber dem Frühjahr 2006 (2 %) sowohl 2007 (7 %) als auch 2009 (5 %) höher – der Anstieg des Anteils fernsehpublizistischer Sendungen wurde also mit „mehr“ Unterhaltungsinformationen erreicht.

Ganz deutliche Veränderungen zeigen sich im Vergleich der Programmprofile Frühjahr 2006, Frühjahr 2007 und Frühjahr 2009 für den Programmbereich „Unterhaltung“ auf ATV: Er ist nach einem Rückgang zum Frühjahr 2007 (49 %), im Frühjahr 2006 und 2009 (54 bzw. 53 %) im Umfang nahezu ähnlich, hat sich intern aber deutlich ausdifferenziert: Seit der ersten TV-Programmanalyse im Frühjahr 2006 ist der Anteil der „nonfiktionalen Unterhaltung“ kontinuierlich zurückgegangen (Fj. 2006: 20 %, Fj. 2007: 13 %, Fj. 2009: 8 %). Im Gegensatz dazu hat ATV beim Anteil der „fiktionalen Unterhaltung“ insbesondere von Frühjahr 2007 zu Frühjahr 2009 deutlich zugelegt (Fj. 2006: 34 %, Fj. 2007: 36 %; Fj. 2009: 45 %). Zusammen mit den vom Frühjahr 2007 (minus 2 % gegenüber

2006) zum Frühjahr 2009 (3%) wieder gestiegenen Anteilen bei Sportsendungen ist die „fiktionale Unterhaltung“ das wesentliche Profilierungsmerkmal des Senders – mit mehr (aktuelleren) Kinospielefilmproduktionen und leichter Ausweitung des Serienangebots nähert sich ATV dem öffentlich-rechtlichen Programm ORF 1, wie im Kapitel 5.3.1 bereits festgestellt, zumindest im Bereich „Unterhaltung“ auch in der längerfristigen Perspektive tatsächlich weiter an.



<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr); Stichproben: 14. KW 2006 / 16. KW 2007 / 19. KW 2009; keine Beobachtungswerte für 2008

Abbildung 16: Entwicklung des Programmprofils von ATV (2006 bis 2009<sup>1</sup>)

### 5.5.4 Programmprofile von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 im internationalen Vergleich

Die Unterscheidung von öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern ist in der Mediensystemforschung (vgl. Kleinsteuber 2002) nach wie vor zentral und auch für den Vergleich von Fernsehprogrammen relevant. Die Anforderungen an ein öffentlich-rechtliches Vollprogramm sind andere als an privat-kommerzielle TV-Programme, da an Institutionen, die für Mitglieder einer Gesellschaft verbindliche Gebührengelder beziehen, andere Erwartungen hinsichtlich ihrer gesellschaftspolitischen Funktion und Leistung herangetragen werden (vgl. Steining 2005). Nicht umsonst war der Begriff „Public Value“ ein Schlagwort im vergangenen Jahr, ein zentrales Thema für die interne und externe Diskussion über den ORF und Namensgeber für eines der derzeit größten Forschungsprojekte zum Fernsehen in Österreich (vgl. OQ12).

Inwiefern der ORF im Wettbewerb mit den privat-kommerziellen Sendern um Zuschauer und Werbeeinnahmen, die Unverwechselbarkeit seiner öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme bewahren kann (vgl. auch § 4 Abs. 3 ORF-G), wurde in der TV-Programmanalyse zunächst getrennt nach strukturellen sowie inhaltlichen Merkmalen und dann beide Aspekte zusammenfassend auf der Ebene der Programmprofile untersucht. Um diese Frage und die Frage nach den Programmleistungen besser beurteilen zu können, werden die öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme in Deutschland und der Schweiz (für die Diskussion der Programmprofile von ORF 1 und ORF 2) bzw. die privat-kommerziellen Fernsehvollprogramme in Deutschland (für die Diskussion von ATV und PULS 4) in die folgende, abschließende Betrachtung einbezogen.

**ORF 1 und ORF 2:** Wie in den Analysen auf Sendungsebene (Programmstruktur) sowie auf Beitragsebene (Themenstruktur) festgestellt, weist ORF 1 eine Programmierung (siehe Tabelle 8) auf, die sich von anderen öffentlich-rechtlichen Sendern deutlich abhebt: Mit überwiegend (fiktionalen) Unterhaltungsangeboten ergänzt durch im Umfang sehr geringe Angebote aus dem Bereich „Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik“ sowie „politische Publizistik“ hat ORF 1 eine Unterhaltungsorientierung, die so bei deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Sendern wie ARD, ZDF oder SF1, aber auch den öffentlich-rechtlichen Programmen für die italienische und französische Schweiz TSI1, TSI2, TSR1 und TSR2 nicht zu finden ist.

ORF 2 dagegen stellt sich als Vollprogramm mit einem ausgeprägt binnendifferenzierten Programmprofil dar, das neben „Unterhaltung“ in Form von Filmen, Serien und Shows fast alle fernsehpublizistischen Sendungsformate einsetzt, um Informationen zur Meinungsbildung, zur Bildung, zur Beratung, aber auch zur Unterhaltung („Human Touch“ und Sport) zu vermitteln. Diese Vielfalt wird in der Prime Time (siehe Kapitel 5.5.2) nicht nur beibehalten, sondern im Hinblick auf die unterschiedliche gesellschaftliche Relevanz von Beiträgen in den fernsehpublizistischen Sendungen sogar ausgebaut – der Programmbereich „Unterhaltung“ ist bei separater Betrachtung von „Unterhaltungspublizistik/Sportpublizistik/Sport“ in etwa so umfangreich wie die Programm(teil)bereiche „Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik“ sowie „politische Publizistik“. Im Programmprofil des 24-Stunden-Sendetags ähnelt ORF 2 mit Ausnahme des Programm(teil)bereichs „politische Publizistik“ dem ZDF so weit, dass man beide als Programmangebote eines Senders verstehen könnte. Große Ähnlichkeiten bestehen aber auch zum öffentlich-rechtlichen Programm SF1 der Schweiz sowie weitgehend auch zu den öffentlich-rechtlichen Sendern für die italienische und französische Schweiz.

Der Vergleich ORF 2 und SF1 ist insofern von Relevanz, da das erste und das zweite öffentlich-rechtliche Programm in beiden Ländern in einem ähnlichen Verhältnis zueinander stehen – mit dem Unterschied, dass das Pendant zu ORF 1 in der Schweiz das Programm SF zwei ist und das Pendant zu ORF 2 in Österreich das Deutschschweizer Programm SF1. Als Folge der Konkurrenz durch einstrahlende ausländische Programme – nach der Dualisierung des Fernsehens in Deutschland verschärfte sich der Wettbewerb vor allem gegenüber den privaten deutschen Programmen – haben ORF und SRG ihre Programme so weit differenziert, dass sie sich bezüglich Programmprofil sowie ihrer Leistungen für die öffentliche Kommunikation im Grunde funktional ergänzen (müssen). Die weitgehende Ausrichtung an vermeintliche Zuschauerpräferenzen der jüngeren (SF zwei und ORF 1) sowie älteren (ORF 2 und SF1) Zielgruppen hat aber zu einigen Verwerfungen geführt: Die durch komplementäre Ergänzung des einen durch ein zweites Vollprogramm theoretisch gegebene (Außen)Vielfalt kann de facto aber kaum entstehen, wenn die in der durchschnittlichen Reichweitenbetrachtung erkennbare Zielgruppensegmentierung sich auf der Ebene einzelner Sendungen fortsetzt, also Sendungen wie *Bundesland heute* auf ORF 2 tatsächlich nur in den Zielgruppensegmenten genutzt werden, wie sie maßgeblich für das Gesamtprogramm sind. Zweitens verliert das

jeweils auf „Unterhaltung“ fokussierte öffentlich-rechtliche Programm seine Unverwechselbarkeit: Zwar sind ORF 1 und SF zwei einzigartig bezüglich ihres Programmprofils (keines der hier untersuchten weiteren 17 Fernsehvollprogramme weist ein vergleichbares Programmprofil auf), nicht jedoch auf der Ebene konkreter Sendungen, wo die meist aus den USA zugekauften Serien und Spielfilme die gleichen sind, wie bei den privat-kommerziellen Sendern. Drittens kann man einwerfen, dass der Anteil der Unterhaltung bei SF1 bzw. ORF 2, vor allem wenn man mit den zwei öffentlich-rechtlichen Sendern mit jeweils hoher Binnenvielfalt ARD und ZDF vergleicht, zu hoch sein dürfte, um SF zwei bzw. ORF 1 adäquat komplementär zu ergänzen – abgesehen davon, dass der Status von ORF 1 und SF zwei als Vollprogramm aufgrund der Fokussierung auf Unterhaltung fraglich wird.

Programmbereich	A		D		CH						
	ORF 1	ORF 2	ARD	ZDF	SF1	SF zwei	SF info	TSR 1	TSR 2	TSI 1	TSI 2
Fiktionale Unterhaltung	75	32	40	32	14	61	0	41	30	30	21
Nonfiktionale Unterhaltung	11	5	6	5	14	11	0	1	7	9	4
Unterhaltungspublizistik <sup>1</sup> / Sport	4	10	6	11	9	16	29 <sup>2</sup>	14	16	7	22 <sup>3</sup>
Sach- und Lebensweltpublizistik / Service	2	20	21	24	26	3	25	11	12	23	15
Pol. Publizistik / kontroverse Themen	1	12	20	21	15	2	34	17	24	18	6
Sonstiges <sup>4</sup>	4	17	6	6	17	3	10	11	8	10	31
Werbung, Teleshopping, Patronanzhinweise	3	4	1	1	5	4	2	5	3	3	1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- <sup>1</sup> „Human Touch“-Themen (Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Zeitgeist, Unfälle, Verbrechen oder Kriminalität) in fernsehpublizistischen Sendungen
- <sup>2</sup> Anteil von Sportsendungen sowie von Sportthemen am 24-Stunden-Sendetag: 21 %
- <sup>3</sup> Anteil von Sportsendungen sowie von Sportthemen am 24-Stunden-Sendetag: 19 %
- <sup>4</sup> Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen
- <sup>5</sup> Basis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009

Tabelle 8: Programmprofile 2009 im internationalen Vergleich: Öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme in Österreich, Deutschland und Schweiz (in %<sup>5</sup>)

**ATV und PULS 4:** Die beiden privat-kommerziellen Programme in Österreich ATV und PULS 4 sind erst spät in einen Fernsehmarkt eingetreten, der ob der bereits hohen Konkurrenz zwischen den inländischen öffentlich-rechtlichen Programmen (ORF 1, ORF 2, TW1, ORF Sport Plus) sowie den ausländischen öffentlich-rechtlichen wie privaten Programmen aus Deutschland als äußerst ungünstig einzustufen ist. Diese schwierigen Marktbedingungen spiegeln sich bei ATV und PULS 4 vor allem im Programmbereich „Werbung“ (siehe Tabelle 9) wider: Mit Ausnahme von RTL II weist keines der im Rahmen der TV-Studien in Österreich und

Deutschland untersuchten privat-kommerziellen Programme so hohe Anteile von Werbung auf, die wesentlich durch hohe Anteile von Teleshopping verursacht sind (Teleshopping senden im Frühjahr 2009 nur noch RTL II und kabel eins, allerdings mit deutlich geringeren Anteilen am 24-Stunden-Sendetag). Auch Programmüberbrückungen zur Füllung möglicher Programmlücken, beim 24-Stunden-Sendetag meist in den Nachtstunden gesendet, sowie die hohen Anteile der Call-In-Quiz-Sendungen waren eine weitere Besonderheit, insbesondere in den Anfangsjahren (Frühjahr 2006 und 2007) von ATV. Die längerfristige Beobachtung der Programmstrukturen verweist auf Veränderungen, die

Programmbereich	A		D					
	ATV	PULS 4	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
Fiktionale Unterhaltung	45	46	27	40	41	45	40	46
Nonfiktionale Unterhaltung	8	1	9	7	14	10	19	6
Unterhaltungspublizistik <sup>1</sup> / Sport	8	12	29	5	6	10	14	4
Sach- und Lebensweltpublizistik / Service	5	10	9	28	10	9	6,7	20,7
pol. Publizistik / kontroverse Themen	0,3	3	4	1	1	2	0,3	0,3
Sonstiges <sup>2</sup>	8,7	6	8	5	6	8	6	6
Werbung, Teleshopping, Patronanzhinweise	25	22	14	14	22	16	14	17
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

<sup>1</sup> „Human Touch“-Themen (Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Zeitgeist, Unfälle, Verbrechen oder Kriminalität) in fernsehpublizistischen Sendungen

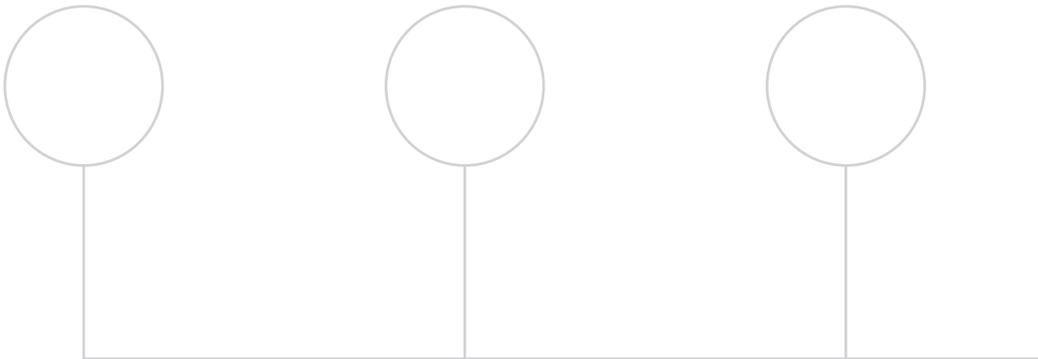
<sup>2</sup> Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen

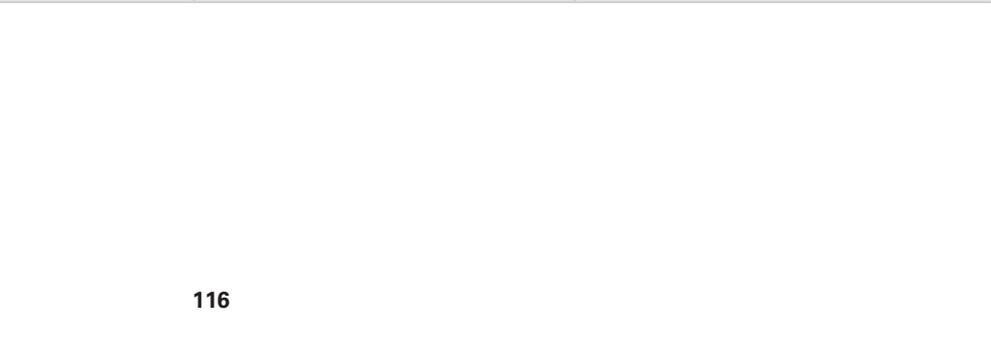
<sup>3</sup> Basis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr), Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009

Tabelle 9: Programmprofile 2009 im internationalen Vergleich: Privat-kommerzielle Fernsehvollprogramme in Österreich und Deutschland (in %<sup>3</sup>)

ATV näher an die privat-kommerziellen deutschen Programme der ersten Generation heranführen: Der Sender hat insbesondere seine „Unterhaltung“ umgebaut, die nunmehr von aktuelleren und qualitativ hochwertigeren fiktionalen Unterhaltungsangeboten geprägt ist. Abgesehen vom Umfang bei „Werbung“ weist ATV im Frühjahr 2009 im Programmprofil nunmehr große Ähnlichkeiten zu Sat.1 auf, aber auch zu RTL, wobei die Unterschiede von ATV und RTL eine Differenz in der Darbietungsweise von Unterhaltung ausdrücken (während ATV mehr Unterhaltungssendungen ausstrahlt, sendet RTL Unterhaltung in seinen fernsehpublizistischen Sendungen als „Unterhaltungspublizistik“).

Mit „Unterhaltungspublizistik“ ist ein Programm(teil)bereich angesprochen, der ein zentrales Merkmal des Neueinsteigers unter den landesweiten privat-kommerziellen Programmen in Österreich PULS 4 darstellt: Etwas mehr als ein Drittel der fernsehpublizistischen Sendezeit von PULS 4 entfällt auf Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Zeitgeist, Unfälle, Verbrechen oder Kriminalität, ein weiteres Drittel sind Berichte aus der „Sach-, Lebenswelt- und Servicepublizistik“, der Rest „politische Publizistik sowie sonstige Themen“. Übersetzt in das Programmprofil ergibt sich eine Differenzierung des 24-Stunden-Sendetags, die noch am ehesten dem Programmprofil von Sat.1 entspricht, wegen der Fokussierung auf fast ausschließlich fiktionale Unterhaltung im Grunde aber einzigartig unter den deutschsprachigen privat-kommerziellen Fernsehvollprogrammen ist.





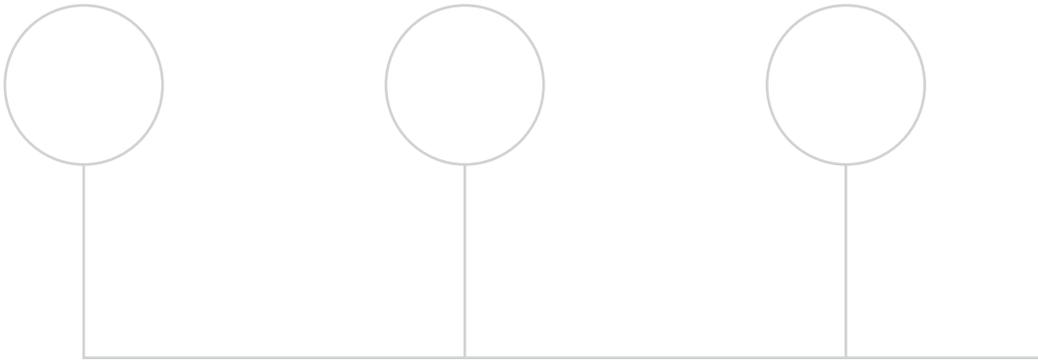
## 6. Fazit

Die vorliegende TV-Programmanalyse ergänzt die 2006 begonnene und 2007 wiederholte Beobachtung der Fernsehvollprogramme in Österreich um eine weitere Messreihe und liefert erstmals Daten für das Anfang 2008 gestartete privat-kommerzielle und österreichweite Fernsehvollprogramm PULS 4. Die Konzeption als Zeitreihe und die Kooperation mit der TV-Programmforschung in Deutschland sowie der 2008 gestarteten kontinuierlichen Programmbeobachtung in der Schweiz eröffnet zahlreiche Vergleichsperspektiven.

Im Hinblick auf die Programmstrukturen sowie die Programmprofile macht die TV-Programmanalyse für das Frühjahr 2009 Kontinuitäten, aber auch einige Veränderungen in Details sichtbar: Während ORF 1 sein Angebot an Informationen zur politischen Meinungsbildung sowie an Beiträgen über Sach-, Lebenswelt- und Servicethemen zwei Jahre nach der Programmreform sogar wieder etwas reduziert und das Angebot an Unterhaltung eher noch ausgebaut hat, kann sich ORF 2 bei weniger fiktionaler Unterhaltung und weniger „Human Touch“ mit einem deutlichen Plus im Bereich Verbraucher- und Gesundheitsthemen sowie einer pointierteren Nachrichtenberichterstattung eindeutiger als Informationsprogramm mit öffentlich-rechtlicher Orientierung positionieren. Deutliche Veränderungen kennzeichnen auch ATV: Der Sender hat sein Unterhaltungsangebot gegenüber dem Frühjahr 2007 deutlich verändert, hat weniger fiktionale Unterhaltung, insbesondere Call-In-Quizes, dafür mehr Kinospielefilme und Serien im Programm und kann sich so der Unterhaltungsqualität von ORF 1 weiter annähern. Im Bereich der Fernsehpublizistik behält der Sender seine Schwerpunktsetzung bei, sie ist dominiert von „Human Touch“. Fernsehpublizistik ist auch das besondere Kennzeichen des Neueinsteigers unter den privat-kommerziellen Programmen in Österreich PULS 4: Der Sender nutzt fernsehpublizistische Sendungen über weite Strecken zur Unterhaltung, wenn er neben den meist etwas älteren Filmen und Serien mehrheitlich „Unterhaltungspublizistik“, d.h. Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Zeitgeist, Unfälle, Verbrechen oder Kriminalität ausstrahlt. Gleichzeitig leistet der Sender aber auch einen Beitrag zur Meinungsbildung und Beratung der Zuschauer, wenn er – in deutlich höherem Umfang als ATV – in seinen Talk- und Interviewsendungen über

politische Kontroversen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft unterrichtet und in Magazinsendungen über Verbraucher- und Gesundheitsthemen informiert.

Insgesamt bietet das Fernsehen in Österreich im Frühjahr 2009 – ungeachtet weitergehender inhaltlicher Differenzierungen – mehr Vielfalt; zusammen mit den hier empfangbaren deutschsprachigen Fernsehvollprogrammen sowie Spartenangeboten aus dem In- und Ausland dürfte Österreich in Europa über die höchste Vielfalt im Fernsehen verfügen. Für die Diskussion der Frage, in wie fern sich die angestrebte Konzeption von Pluralität im Verhältnis der beiden öffentlich-rechtlichen Sender untereinander und in Ergänzung durch die beiden privat-kommerziellen Fernsehvollprogramme tatsächlich realisieren kann, liefert die vorliegende TV-Programmanalyse eine Reihe von Anhaltspunkten. Ob das Fernsehen in Österreich weiterhin durch Dependenz bzw. eine Diffusion von Modellen aus anderen Ländern bestimmt wird oder, wie nunmehr erkennbar ist, eigenständige Ansätze entwickelt, bleibt eine für die Zukunft spannende Frage.





## 7. Literatur

Bichler, Michelle (2006): Die AV-Produktion – Gesellschaftliche Hintergründe und Mediensystemfragen. In: Paus-Hasebrink, Ingrid; Woelke, Jens; Bichler, Michelle & Pluschkowitz, Alois: Einführung in die audiovisuelle Kommunikation. München: Oldenbourg, S. 53-146.

Donsbach, Wolfgang & Dupré, Danielé (1994): Mehr Vielfalt oder „more of the same“ durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991. In: Bosshart, Louis & Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger, S. 229-247.

Fahr, Andreas (2001): Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. München: Verlag R. Fischer.

Früh, Werner (2003): Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In: Früh, Werner & Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: von Halem, S. 27-56.

Gehrau, Volker (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. München: Verlag R. Fischer.

Görke, Alexander (2001): Entertainment as public communication. A systems-theoretic approach. In: Poetics, (29), S. 209-224.

Hummel, Roman (2007): Fernseh-Journalismus in Österreich. In: Steininger, Christian & Woelke, Jens (Hrsg.): Fernsehen in Österreich 2007. Konstanz: UVK, S. 249-259.

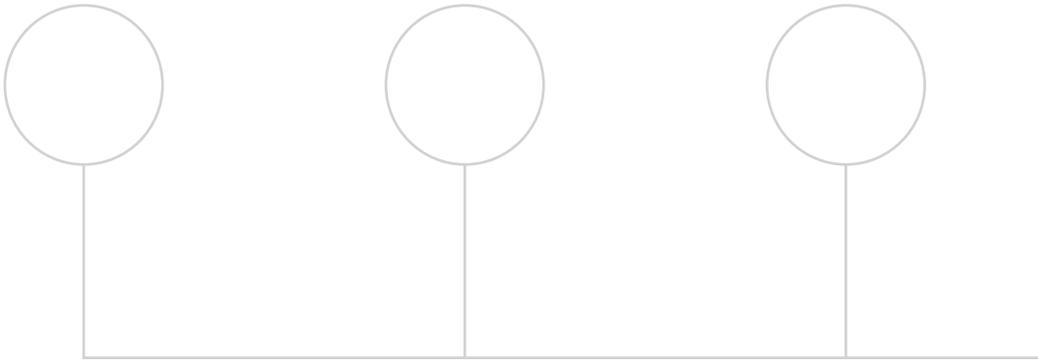
Kleinsteuber, Hans J. (2002): Mediensysteme in vergleichender Perspektive. Zur Anwendung komparativer Ansätze in der Medienwissenschaft: Probleme und Beispiele. In: Haas, Hannes & Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Braumüller, S. 24-45.

Krüger, Udo Michael (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990. Eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos Verlag.

- Maurer, Torsten (2007): Unterhaltungspublizistik in Fernsehvollprogrammen und ihre Nutzung im Frühjahr 2007. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2007. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin: Vistas, S. 67-83.
- OQ1: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH: Fernsehveranstalter (<http://www.rtr.at/de/rf/> Fernsehveranstalter).
- OQ2: PULS 4 – unerwarteter Reichweitenerfolg bei der Premiere ([http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20080129\\_OTS0120](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20080129_OTS0120)).
- OQ3: Der Standard: Burda lässt die Finger von Austria 9 (<http://derstandard.at/1259281535768/Burda-laesst-die-Finger-von-AUSTRIA-9>).
- OQ4: ORF-Medienforschung: TV-Nutzung im Tagesverlauf 2008 vs. 2000. ([http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=5](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=5)).
- OQ5: Publica Data AG: TV im Tagesablauf. 2. Semester 2008, Deutsche Schweiz. ([http://www.publicadata.ch/uploads/media/Tagesablauf\\_2S08.pdf](http://www.publicadata.ch/uploads/media/Tagesablauf_2S08.pdf)).
- OQ6: ORF-Medienforschung: TV-Nutzung im Tagesverlauf von Montag bis Freitag 2008 ([http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=5](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=5)).
- OQ7: ORF-Medienforschung: TV-Nutzung im Tagesverlauf an Samstagen 2008 ([http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=5](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=5)).
- OQ8: Mediadaten Südwest: Aktuelle Basisdaten zu TV, Hörfunk, Print, Film und Internet. (<http://www.mediadaten.de/index.php?id=fernsehen-fernsehnutzung-d>).
- OQ9: Bescheid der KommAustria vom 06.12.2007 (<http://www.rtr.at/de/rf/KOA210007117>).
- OQ10: Austria 9 TV. TV-Programm (<http://www.austria9.at/programm>).

- OQ11: Statistik Austria: R4. Fernsehprogramme des ORF 2004 bis 2007 nach Sendungskategorien ([http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/kultur/hoerfunk\\_und\\_fernsehen/021232.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/021232.html)).
- OQ12: FH Wien. Institut für Journalismus und Medienmanagement. Public Value: Die Zukunft des Qualitätsjournalismus zwischen öffentlich-rechtlichem Mehrwertgebot und wachsendem Wettbewerbsdruck ([http://www.fh-wien.ac.at/fileadmin/daten/studienangebot/jour/News/Presseinfo\\_Public\\_Value.pdf](http://www.fh-wien.ac.at/fileadmin/daten/studienangebot/jour/News/Presseinfo_Public_Value.pdf)).
- Rusch, Gebhard (1993): Fernsehgattungen in der Bundesrepublik Deutschland. Kognitive Strukturen im Handeln mit Medien. In: Kreuzer, Helmut & Thomsen, Christian W. (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. München: Fink, S. 289-321.
- Schatz, Heribert & Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehen. In: Media Perspektiven, (11), S. 690-712.
- Schatz, Heribert; Immer, Nikolaus & Marcinkowski, Frank (1989): Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die „Dualisierung“ des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen, (1), S. 5-24.
- Steininger, Christian (2005): Zur Öffentlichkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Ridder, Christa-Maria; Wolfgang R. Langenbacher; Ulrich Saxer & Christian Steininger (Hrsg.): Bausteine einer Theorie öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: VS Verlag, S. 223-239.
- Trappel, Josef (2001): Fernsehen in Österreich und der Schweiz: Wenig Licht im deutschen Marktschatten. In: Media Perspektiven, (6), S. 306-314.
- Trebbe, Joachim & Woelke, Jens (2007): Fernsehen in der Schweiz und in Österreich. In: ALM-Programmbericht 2006, S. 82-105.

- Trebbe, Joachim; Baeva, Gergana; Schwotzer, Bertil; Kolb, Steffen & Kust, Harald (2008): Fernsehprogrammanalyse Schweiz. Methode, Durchführung, Ergebnisse. Zürich/Chur: Rüegger.
- Trebbe, Joachim (2010): Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR idée suisse. Zusammenfassender Schlussbericht zur ersten Projektphase 2008/09. ([http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/01153/01156/03236/index.html?lang=de](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03236/index.html?lang=de)).
- Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten: eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin: Vistas.
- Weiß, Hans-Jürgen (2006): Konzeption und Methode der ALM-Studie. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2005. Programm- und Programmdiskurs. Berlin: Vistas, S. 213-228.
- Weiß, Hans-Jürgen & Trebbe, Joachim (2009): ALM-Fernsehprogramm-analyse. Stichprobenbericht Frühjahr 2009. (siehe: [http://www.alm.de/fileadmin/Medienforschung/Programmbereich2009/Stichprobenbericht\\_Fruehjahr\\_2009\\_Bericht.pdf](http://www.alm.de/fileadmin/Medienforschung/Programmbereich2009/Stichprobenbericht_Fruehjahr_2009_Bericht.pdf)).
- Weiß, Hans-Jürgen (2009): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2007/2008. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2008. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin: Vistas, S. 201-257.
- Wolke, Jens (2007): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2006. Wien (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; Bd. 1/2007).
- Wolke, Jens (2008): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2007. Wien (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; Bd. 1/2008).
- Zillmann, Dolf & Knobloch, Silvia (2000): Das Nachrichtenschauspiel. Reaktionen auf Ereignisse um Prominente und Interessengruppen in den Nachrichten. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Medienwirkungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 295-313.





## 8. Anhang

Die Anhänge B „Längerfristige Programmentwicklungen 2006 bis 2009: Basisdaten, Sendungsstruktur und Themenstruktur“ und E „Codebuch der TV-Programmanalyse Österreich 2009“ sind auf der Website der RTR-GmbH ([www.rtr.at](http://www.rtr.at)) veröffentlicht.

### 8.1 Anhang A: Basisdaten und Ergebnisse der Sendungs- und Beitragsanalyse

#### Verzeichnis der Tabellen

##### Basisdaten und Ergebnisse der Sendungsanalyse

Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse	A1
Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtsendezeit	A2
Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time	A3
Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter	A4
Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter	A5
Lizenzprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen	A6
Kurzfristige Programmwiederholungen	A7
Zeitformate der Erstsendungen	A8
Produktionsformen	A9
Produktionsländer	A10
Programmstruktur / Gesamtsendezeit	A11
Programmstruktur / Prime Time	A12
Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen	A13
Formate des Kinderprogramms	A14
Genres des fiktionalen Kinderprogramms	A15
Formate der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung	A16
Genres der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung	A17
Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung	A18
Formate der Fernsehpublizistik	A19
Nachrichtenformate	A20

## **Basisdaten und Ergebnisse der Beitragsanalyse**

Zeitungsumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse	A21
Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit	A22
Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time	A23
Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamtsendezeit	A24
Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time	A25
Themenstruktur der Fernsehpublizistik ohne kurzfristige Wiederholungen	A26
Themenstruktur der Nachrichtensendungen	A27
Themenstruktur der Magazinsendungen und Reportagen	A28
Themenstruktur der Interview- und Talk-Formate	A29
Aktualität der Themenbereiche der Fernsehpublizistik	A30

## **Sonderauswertung: Länderübergreifender Sendungsvergleich**

Programmübergreifender Sendungs- / Ländervergleich	A31
--	-----

**Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / 2009  
 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>1</sup>

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Sendungen</b>	<b>22:24</b>	<b>22:21</b>	<b>19:33</b>	<b>19:29</b>	<b>15:02</b>	<b>16:00</b>	<b>17:58</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>0:51</b>	<b>0:52</b>	<b>3:40</b>	<b>3:40</b>	<b>2:58</b>	<b>2:00</b>	<b>0:51</b>
Programmverbindungen	0:51	0:52	0:45	0:46	0:52	0:46	0:51
Programmüberbrückungen	-	-	2:55	2:54	2:06	1:14	-
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	-	<b>2:47</b>	<b>3:00</b>	<b>2:30</b>
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>0:44</b>	<b>0:47</b>	<b>0:46</b>	<b>0:50</b>	<b>3:10</b>	<b>2:59</b>	<b>2:40</b>
Spotwerbung	0:44	0:47	0:46	0:50	3:10	2:59	2:40
Dauerwerbesendungen <sup>4</sup>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sponsoring<sup>5</sup></b>	<b>0:01</b>	<b>0:00</b>	<b>0:01</b>	<b>0:01</b>	<b>0:03</b>	<b>0:01</b>	<b>0:01</b>
Sendungssponsoring	0:01	0:00	0:01	0:01	0:02	0:01	0:01
Sonstiges Sponsoring	0:00	-	0:00	-	0:01	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>						

Tabelle A1.1

**Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>6</sup>

Basiselemente	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Sendungen</b>	<b>22:51</b>	<b>22:53</b>	<b>19:21</b>	<b>19:43</b>	<b>17:22</b>	<b>18:50</b>	<b>19:23</b>	<b>18:40</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>0:49</b>	<b>0:47</b>	<b>1:22</b>	<b>0:57</b>	<b>1:17</b>	<b>1:27</b>	<b>1:17</b>	<b>1:14</b>
Programmverbindungen	0:33	0:32	1:22	0:57	1:13	1:26	1:14	1:05
Programmüberbrückungen	0:16	0:15	-	0:00	0:04	0:01	0:03	0:09
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	-	<b>1:30</b>	-	-	<b>0:43</b>
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>0:17</b>	<b>0:18</b>	<b>3:13</b>	<b>3:18</b>	<b>3:49</b>	<b>3:41</b>	<b>3:18</b>	<b>3:22</b>
Spotwerbung	0:17	0:18	3:13	3:18	3:49	3:41	3:16	3:22
Dauerwerbesendungen <sup>4</sup>	-	-	-	-	-	-	0:02	-
<b>Sponsoring<sup>5</sup></b>	<b>0:03</b>	<b>0:02</b>	<b>0:04</b>	<b>0:02</b>	<b>0:02</b>	<b>0:02</b>	<b>0:02</b>	<b>0:01</b>
Sendungssponsoring	0:03	0:02	0:03	0:02	0:02	0:02	0:02	0:01
Sonstiges Sponsoring	-	-	0:01	-	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>							

Tabelle A1.2

<sup>1</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Als Programmverbindungen werden Programmtrailer, Programmhinweise etc., als Programmüberbrückungen Videoschleifen, Web-Cams, Wetterbilder etc. zusammengefasst.

<sup>3</sup> Vgl. §§ 2, 7, 15, 16, 18 und 44-45a RStV (2009), §§ 34-44 PrTV-G und §§ 13-16 ORF-G.

<sup>4</sup> Ab Tabelle A4 werden Dauerwerbesendungen den übrigen, nicht-werblichen Sendungen zugeordnet.

<sup>5</sup> Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2009), § 46 PrTV-G und § 17 ORF-G.

<sup>6</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2009.

**Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtsendezeit**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A2.1

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Sendungen</b>	<b>93,4</b>	<b>93,1</b>	<b>81,4</b>	<b>81,2</b>	<b>62,6</b>	<b>66,6</b>	<b>74,9</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
Programmverbindungen	3,5	3,6	3,2	3,2	3,7	3,2	3,6
Programmüberbrückungen	-	-	12,1	12,1	8,7	5,1	-
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	-	<b>11,6</b>	<b>12,5</b>	<b>10,4</b>
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,2</b>	<b>3,5</b>	<b>13,2</b>	<b>12,5</b>	<b>11,1</b>
Spotwerbung	3,1	3,3	3,2	3,5	13,2	12,5	11,1
Dauerwerbesendungen <sup>4</sup>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sponsoring<sup>5</sup></b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>
Sendungssponsoring	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
Sonstiges Sponsoring	0,0	-	0,0	-	0,1	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtsendezeit**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>6</sup>

Tabelle A2.2

Basiselemente	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Sendungen</b>	<b>95,2</b>	<b>95,4</b>	<b>80,6</b>	<b>82,2</b>	<b>72,4</b>	<b>78,5</b>	<b>80,8</b>	<b>77,8</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
Programmverbindungen	2,3	2,2	5,7	4,0	5,1	5,9	5,2	4,5
Programmüberbrückungen	1,1	1,1	-	0,0	0,2	0,1	0,2	0,6
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	-	<b>6,2</b>	-	-	<b>3,0</b>
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>13,4</b>	<b>13,7</b>	<b>15,9</b>	<b>15,3</b>	<b>13,7</b>	<b>14,0</b>
Spotwerbung	1,2	1,2	13,4	13,7	15,9	15,3	13,6	14,0
Dauerwerbesendungen <sup>4</sup>	-	-	-	-	-	-	0,1	-
<b>Sponsoring<sup>5</sup></b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
Sendungssponsoring	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Sonstiges Sponsoring	-	-	0,1	-	-	0,1	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Als Programmverbindungen werden Programmtrailer, Programmhinweise etc., als Programmüberbrückungen Videoschleifen, Web-Cams, Wetterbilder etc. zusammengefasst.

<sup>3</sup> Vgl. §§ 2, 7, 15, 16, 18 und 44-45a RStV (2009), §§ 34-44 PrTV-G und §§ 13-16 ORF-G.

<sup>4</sup> Ab Tabelle A4 werden Dauerwerbesendungen den übrigen, nicht-werblichen Sendungen zugeordnet.

<sup>5</sup> Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2009), § 46 PrTV-G und § 17 ORF-G.

<sup>6</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A3.1

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Sendungen</b>	<b>83,6</b>	<b>82,0</b>	<b>81,2</b>	<b>81,1</b>	<b>75,1</b>	<b>75,9</b>	<b>81,5</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>4,2</b>	<b>5,1</b>	<b>5,5</b>	<b>4,9</b>	<b>5,7</b>	<b>4,7</b>	<b>3,8</b>
Programmverbindungen	4,2	5,1	5,5	4,9	5,7	4,7	3,8
Programmüberbrückungen	-	-	-	-	-	-	-
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>12,1</b>	<b>12,8</b>	<b>13,1</b>	<b>13,8</b>	<b>18,6</b>	<b>19,2</b>	<b>14,6</b>
Spotwerbung	12,1	12,8	13,1	13,8	18,6	19,2	14,6
Dauerwerbesendungen <sup>4</sup>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sponsoring<sup>5</sup></b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,6</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>
Sendungssponsoring	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1
Sonstiges Sponsoring	0,0	-	0,0	-	0,2	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>6</sup>

Tabelle A3.2

Basiselemente	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Sendungen</b>	<b>92,8</b>	<b>92,2</b>	<b>77,5</b>	<b>82,0</b>	<b>74,5</b>	<b>75,2</b>	<b>77,1</b>	<b>74,5</b>
<b>Programmtrailer etc.<sup>2</sup></b>	<b>2,9</b>	<b>2,7</b>	<b>7,1</b>	<b>3,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,0</b>	<b>6,5</b>	<b>5,7</b>
Programmverbindungen	2,9	2,7	7,1	3,5	6,9	6,0	6,5	5,7
Programmüberbrückungen	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Teleshopping</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Werbung<sup>3</sup></b>	<b>3,8</b>	<b>4,9</b>	<b>15,1</b>	<b>14,5</b>	<b>18,4</b>	<b>18,6</b>	<b>16,0</b>	<b>19,6</b>
Spotwerbung	3,8	4,9	15,1	14,5	18,4	18,6	15,6	19,6
Dauerwerbesendungen <sup>4</sup>	-	-	-	-	-	-	0,4	-
<b>Sponsoring<sup>5</sup></b>	<b>0,5</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>	<b>0,2</b>
Sendungssponsoring	0,5	0,2	0,3	0,0	0,2	0,2	0,4	0,2
Sonstiges Sponsoring	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Als Programmverbindungen werden Programmtrailer, Programmhinweise etc., als Programmüberbrückungen Videoschleifen, Web-Cams, Wetterbilder etc. zusammengefasst.

<sup>3</sup> Vgl. §§ 2, 7, 15, 16, 18 und 44-45a RStV (2009), §§ 34-44 PrTV-G und §§ 13-16 ORF-G.

<sup>4</sup> Ab Tabelle A4 werden Dauerwerbesendungen den übrigen, nicht-werblichen Sendungen zugeordnet.

<sup>5</sup> Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2009), § 46 PrTV-G und § 17 ORF-G.

<sup>6</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (Fallzahlen in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A4.1

Programmelemente	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
	n=1.113	n=1.089	n=1.088	n=978	n=1.580	n=1.172	n=1.581
<b>Sendungen</b>	<b>31,3</b>	<b>34,8</b>	<b>27,7</b>	<b>31,0</b>	<b>25,7</b>	<b>34,6</b>	<b>42,6</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>54,4</b>	<b>52,3</b>	<b>52,7</b>	<b>46,7</b>	<b>40,4</b>	<b>29,6</b>	<b>27,9</b>
Sendungspromotion	45,4	45,2	34,5	30,4	26,2	25,9	24,9
Senderpromotion	5,7	5,4	6,4	7,9	5,8	1,0	3,0
Crosspromotion	0,8	0,3	3,0	2,0	-	-	-
Merchandising	0,6	-	2,9	0,1	0,7	-	-
Glücksspiele / Lotterien	1,1	0,4	1,7	1,0	0,8	-	-
Social Advertising	0,8	1,0	1,8	2,8	1,8	-	0,0
Programmüberbrückungen	-	-	2,4	2,5	5,1	2,7	-
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>14,3</b>	<b>12,9</b>	<b>19,6</b>	<b>22,3</b>	<b>33,9</b>	<b>35,8</b>	<b>29,5</b>
Spotwerbung	10,8	11,3	12,5	17,0	19,4	29,7	26,6
Teleshopping	-	-	-	-	5,0	0,6	0,5
Sendungssponsoring	1,9	1,6	5,8	5,3	6,9	5,5	2,4
Sonstiges Sponsoring	1,6	-	1,3	-	2,6	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (Fallzahlen in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A4.2

Programmelemente	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
	n=1.023	n=935	n=2.012	n=1.585	n=1.729	n=1.969	n=1.753	n=1.549
<b>Sendungen</b>	<b>44,0</b>	<b>42,7</b>	<b>29,7</b>	<b>29,5</b>	<b>26,4</b>	<b>33,5</b>	<b>29,3</b>	<b>32,4</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>29,0</b>	<b>37,4</b>	<b>41,6</b>	<b>42,2</b>	<b>40,8</b>	<b>39,5</b>	<b>43,5</b>	<b>42,4</b>
Sendungspromotion	22,1	31,7	36,3	32,8	24,3	33,4	32,4	33,2
Senderpromotion	3,3	2,5	4,9	6,8	10,5	2,5	7,1	6,1
Crosspromotion	0,7	0,6	-	-	-	1,6	1,5	1,8
Merchandising	1,2	1,9	0,4	2,2	5,7	1,6	1,9	0,4
Glücksspiele / Lotterien	0,4	-	-	-	-	-	-	-
Social Advertising	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmüberbrückungen	1,3	0,7	-	0,4	0,3	0,4	0,6	0,9
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>27,0</b>	<b>19,9</b>	<b>28,7</b>	<b>28,3</b>	<b>32,8</b>	<b>27,0</b>	<b>27,2</b>	<b>25,2</b>
Spotwerbung	9,7	8,6	21,2	22,5	20,8	21,3	21,5	21,3
Teleshopping	-	-	-	-	3,9	-	-	0,7
Sendungssponsoring	17,3	11,3	6,9	5,8	8,1	5,7	5,7	3,2
Sonstiges Sponsoring	-	-	0,6	-	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Anzahl der in den Stichproben ermittelten Programmelemente.

Zeitungsumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter  
Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
(in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A5.1

Programmelemente	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Sendungen</b>	<b>93,4</b>	<b>93,1</b>	<b>81,4</b>	<b>81,2</b>	<b>62,6</b>	<b>66,6</b>	<b>74,9</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
Sendungspromotion	3,0	3,1	2,3	2,4	2,5	2,7	3,1
Senderpromotion	0,4	0,5	0,4	0,5	0,8	0,5	0,5
Crosspromotion	0,0	0,0	0,2	0,1	-	-	-
Merchandising	0,0	-	0,1	0,0	0,1	-	-
Glücksspiele / Lotterien	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	-	-
Social Advertising	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	-	0,0
Programmüberbrückungen	-	-	12,1	12,1	8,7	5,1	-
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
Spotwerbung	3,1	3,3	3,2	3,5	13,2	12,5	11,1
Teleshopping	-	-	-	-	11,6	12,5	10,4
Sendungssponsoring	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
Sonstiges Sponsoring	0,0	-	0,0	-	0,1	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

Zeitungsumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter  
Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
(in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A5.2

Programmelemente	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Sendungen</b>	<b>95,2</b>	<b>95,4</b>	<b>80,6</b>	<b>82,2</b>	<b>72,4</b>	<b>78,5</b>	<b>80,9</b>	<b>77,8</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
Sendungspromotion	2,0	2,0	4,9	3,1	3,4	5,2	3,8	3,8
Senderpromotion	0,2	0,1	0,8	0,8	1,4	0,5	1,0	0,5
Crosspromotion	0,0	0,0	-	-	-	0,1	0,2	0,1
Merchandising	0,1	0,1	0,0	0,1	0,3	0,1	0,2	0,1
Glücksspiele / Lotterien	0,0	-	-	-	-	-	-	-
Social Advertising	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmüberbrückungen	1,1	1,1	-	0,0	0,2	0,1	0,2	0,6
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
Spotwerbung	1,2	1,2	13,4	13,7	15,9	15,3	13,6	14,0
Teleshopping	-	-	-	-	6,2	-	-	3,0
Sendungssponsoring	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Sonstiges Sponsoring	-	-	0,1	-	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

Lizenzprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A6.1

Produktionscharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Sendungen</b>	<b>93,4</b>	<b>93,1</b>	<b>81,4</b>	<b>81,2</b>	<b>62,6</b>	<b>66,6</b>	<b>74,9</b>
Eigenprogramm	92,4	93,1	80,0	79,9	62,6	66,6	74,9
Regionalfenster <sup>2</sup>	-	-	1,4	1,3	-	-	-
Programmübernahmen <sup>3</sup>	1,0	-	-	-	-	-	-
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

Lizenzprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>4</sup>

Tabelle A6.2

Produktionscharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Sendungen</b>	<b>95,2</b>	<b>95,4</b>	<b>80,6</b>	<b>82,2</b>	<b>72,4</b>	<b>78,5</b>	<b>80,9</b>	<b>77,8</b>
Eigenprogramm	81,0	81,2	76,5	73,3	72,4	75,9	80,9	77,8
Lizenz- / Gastprogramme <sup>5</sup>	-	-	2,9	8,9	-	1,5	-	-
Regionalfenster <sup>6</sup>	-	-	1,2	-	-	1,1	-	-
ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm	14,2	14,2	-	-	-	-	-	-
<i>In Verantwortung der ARD</i>	14,2	14,2	-	-	-	-	-	-
<i>In Verantwortung des ZDF</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Regionalfenster auf der Frequenz von ORF 2 (Auseinanderschaltung, werktäglich 30 Minuten). Aufgezeichnet wurde das Programm von ORF-Vorarlberg.

<sup>3</sup> Programmübernahmen von anderen Programmen des ORF (TW1 oder ORF SPORT PLUS).

<sup>4</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

<sup>5</sup> Gesondert lizenzierte Programme, die wie z.B. dctp auf den Frequenzen von RTL, Sat.1 und VOX ausgestrahlt werden.

<sup>6</sup> Gesondert lizenzierte Regionalfenster auf den Frequenzen von RTL und Sat.1 (Auseinanderschaltung, werktäglich 30 Minuten). Pro Programm wird eine Fensterversion erfasst.

**Kurzfristige Programmwiederholungen**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A7.1

Produktionscharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Sendungen</b>	<b>93,4</b>	<b>93,1</b>	<b>81,4</b>	<b>81,2</b>	<b>62,6</b>	<b>66,6</b>	<b>74,9</b>
Erstsendungen	64,9	68,7	52,9	54,7	45,7	42,8	45,9
Kurzfristige Wiederholungen	28,5	24,4	28,5	26,5	16,9	23,8	29,0
Wiederh. im Tagesintervall	22,1	18,8	23,8	21,5	12,8	23,1	22,3
Wiederh. im Wochenintervall	5,3	5,3	4,5	4,8	4,1	0,7	6,7
Kreuzwiederh. innerhalb ORF 1/2 <sup>2</sup>	1,1	0,3	0,2	0,2	-	-	-
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Kurzfristige Programmwiederholungen**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>3</sup>

Tabelle A7.2

Produktionscharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Sendungen</b>	<b>95,2</b>	<b>95,4</b>	<b>80,6</b>	<b>82,2</b>	<b>72,4</b>	<b>78,5</b>	<b>80,9</b>	<b>77,8</b>
Erstsendungen	83,6	82,8	55,9	52,7	55,1	62,3	59,5	60,2
Kurzfristige Wiederholungen	11,6	12,6	24,7	29,5	17,3	16,2	21,4	17,6
Wiederholungen im Tagesintervall	7,7	9,0	18,9	23,5	14,3	10,0	14,1	12,7
Wiederholungen im Wochenintervall	3,9	3,6	5,8	6,0	3,0	6,2	7,3	4,9
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Ausgewiesen ist der Anteil an Wiederholungssendungen, deren Originalsendung auf dem ORF-Schwestersender ausgestrahlt wurde.

<sup>3</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Zeitformate der Erstsendungen**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A8.1

Produktionscharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Erstsendungen</b>	<b>64,9</b>	<b>68,7</b>	<b>52,9</b>	<b>54,7</b>	<b>45,7</b>	<b>42,8</b>	<b>45,9</b>
Tagesformat <sup>2</sup>	26,9	28,1	21,8	21,7	27,4	23,4	27,6
<i>Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe</i>	5,7	5,0	13,0	15,1	14,9	10,8	17,5
<i>Serie</i>	21,2	23,1	8,8	6,6	12,5	12,6	10,1
Wochenformat <sup>3</sup>	25,6	23,4	12,9	15,8	10,2	11,7	10,1
<i>Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe</i>	9,6	9,5	12,4	12,1	5,3	6,4	4,4
<i>Serie</i>	16,0	13,9	0,5	3,7	4,9	5,3	5,7
Andere Zeitformate	1,5	0,6	2,0	3,1	0,6	-	0,4
Einzelndungen	10,9	16,6	16,2	14,1	7,5	7,7	7,8
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>28,5</b>	<b>24,4</b>	<b>28,5</b>	<b>26,5</b>	<b>16,9</b>	<b>23,8</b>	<b>29,0</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Zeitformate der Erstsendungen**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>4</sup>

Tabelle A8.2

Produktionscharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Erstsendungen</b>	<b>83,6</b>	<b>82,8</b>	<b>55,9</b>	<b>52,7</b>	<b>55,1</b>	<b>62,3</b>	<b>59,5</b>	<b>60,2</b>
Tagesformat <sup>2</sup>	37,8	39,7	33,8	22,0	22,6	40,0	31,7	30,3
<i>Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe</i>	29,8	35,5	26,3	11,5	11,5	21,9	22,4	14,3
<i>Serie</i>	8,0	4,2	7,5	10,5	11,1	18,1	9,3	16,0
Wochenformat <sup>3</sup>	20,4	25,4	18,4	21,1	20,7	16,2	11,6	15,7
<i>Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe</i>	16,0	15,9	11,0	15,0	14,4	9,9	6,5	8,4
<i>Serie</i>	4,4	9,5	7,4	6,1	6,3	6,3	5,1	7,3
Andere Zeitformate	2,7	2,6	-	1,6	0,4	0,1	1,0	-
Einzelndungen	22,7	15,1	3,7	8,0	11,4	6,0	15,2	14,2
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>11,6</b>	<b>12,6</b>	<b>24,7</b>	<b>29,5</b>	<b>17,3</b>	<b>16,2</b>	<b>21,4</b>	<b>17,6</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> In der Regel tägliche oder werktägliche Ausstrahlung; in wenigen Ausnahmefällen vier Sendetage pro Woche.

<sup>3</sup> In der Regel wöchentliche Ausstrahlung; in wenigen Ausnahmefällen zwei oder drei Sendetage pro Woche.

<sup>4</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Produktionsformen**  
Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
(in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A9.1

Produktionscharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Erstsendungen</b>	<b>64,9</b>	<b>68,7</b>	<b>52,9</b>	<b>54,7</b>	<b>45,7</b>	<b>42,8</b>	<b>45,9</b>
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	18,5	20,4	34,4	42,4	19,3	16,7	18,2
Kaufproduktionen	46,4	48,3	18,5	12,3	26,4	26,1	27,7
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>28,5</b>	<b>24,4</b>	<b>28,5</b>	<b>26,5</b>	<b>16,9</b>	<b>23,8</b>	<b>29,0</b>
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	3,2	9,4	20,8	21,4	5,8	4,2	5,2
Kaufproduktionen	25,3	15,0	7,7	5,1	11,1	19,6	23,8
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Produktionsformen**  
Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
(in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A9.2

Produktionscharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Erstsendungen</b>	<b>83,6</b>	<b>82,8</b>	<b>55,9</b>	<b>52,7</b>	<b>55,1</b>	<b>62,3</b>	<b>59,5</b>	<b>60,2</b>
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	71,9	72,6	47,1	29,0	21,1	56,2	31,8	22,1
Kaufproduktionen	11,7	10,2	8,8	23,7	34,0	6,1	27,7	38,1
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>11,6</b>	<b>12,6</b>	<b>24,7</b>	<b>29,5</b>	<b>17,3</b>	<b>16,2</b>	<b>21,4</b>	<b>17,6</b>
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	11,6	11,2	19,3	11,0	5,7	12,7	10,3	8,8
Kaufproduktionen	-	1,4	5,4	18,5	11,6	3,5	11,1	8,8
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Produktionsländer**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A10.1

Produktionscharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Erstsendungen</b>	<b>64,9</b>	<b>68,7</b>	<b>52,9</b>	<b>54,7</b>	<b>45,7</b>	<b>42,8</b>	<b>45,9</b>
Europäische Produktionen	29,9	28,9	44,6	51,7	20,5	18,9	31,6
<i>Österreich<sup>2</sup></i>	<i>18,5</i>	<i>19,2</i>	<i>34,4</i>	<i>42,4</i>	<i>19,3</i>	<i>16,7</i>	<i>18,2</i>
<i>Sonstige europäische Länder<sup>3</sup></i>	<i>11,4</i>	<i>9,7</i>	<i>10,2</i>	<i>9,3</i>	<i>1,2</i>	<i>2,2</i>	<i>13,4</i>
Produktionen außerhalb Europas	35,0	39,8	8,3	3,0	25,2	23,9	14,3
<i>USA<sup>4</sup></i>	<i>34,8</i>	<i>39,1</i>	<i>8,3</i>	<i>3,0</i>	<i>23,9</i>	<i>23,5</i>	<i>14,3</i>
<i>Sonstige Länder</i>	<i>0,2</i>	<i>0,7</i>	-	-	<i>1,3</i>	<i>0,4</i>	-
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>28,5</b>	<b>24,4</b>	<b>28,5</b>	<b>26,5</b>	<b>16,9</b>	<b>23,8</b>	<b>29,0</b>
Europäische Produktionen	5,8	11,1	25,7	26,1	6,5	7,2	14,3
Produktionen außerhalb Europas	22,7	13,3	2,8	0,4	10,4	16,6	14,7
<b>Programmrailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Produktionsländer**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>5</sup>

Tabelle A10.2

Produktionscharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Erstsendungen</b>	<b>83,6</b>	<b>82,8</b>	<b>55,9</b>	<b>52,7</b>	<b>55,1</b>	<b>62,3</b>	<b>59,5</b>	<b>60,2</b>
Europäische Produktionen	77,4	77,6	47,3	32,6	25,4	56,2	35,9	25,4
<i>Deutschland<sup>6</sup></i>	<i>75,2</i>	<i>72,6</i>	<i>47,1</i>	<i>30,4</i>	<i>22,0</i>	<i>56,2</i>	<i>34,6</i>	<i>23,1</i>
<i>Sonstige europäische Länder<sup>7</sup></i>	<i>2,2</i>	<i>5,0</i>	<i>0,2</i>	<i>2,2</i>	<i>3,4</i>	-	<i>1,3</i>	<i>2,3</i>
Produktionen außerhalb Europas	6,2	5,2	8,6	20,1	29,7	6,1	23,6	34,8
<i>USA<sup>4</sup></i>	<i>6,2</i>	<i>3,8</i>	<i>7,1</i>	<i>16,0</i>	<i>25,1</i>	<i>5,6</i>	<i>22,5</i>	<i>34,6</i>
<i>Sonstige Länder</i>	-	<i>1,4</i>	<i>1,5</i>	<i>4,1</i>	<i>4,6</i>	<i>0,5</i>	<i>1,1</i>	<i>0,2</i>
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>11,6</b>	<b>12,6</b>	<b>24,7</b>	<b>29,5</b>	<b>17,3</b>	<b>16,2</b>	<b>21,4</b>	<b>17,6</b>
Europäische Produktionen	11,6	11,2	19,3	12,2	6,2	12,7	12,2	10,1
Produktionen außerhalb Europas	-	1,4	5,4	17,3	11,1	3,5	9,2	7,5
<b>Programmrailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Alle Produktions- und Kooperationsformen mit österreichischer Beteiligung.

<sup>3</sup> Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung eines europäischen Landes – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit österreichischer Beteiligung.

<sup>4</sup> Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung der USA – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung eines europäischen Landes.

<sup>5</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

<sup>6</sup> Alle Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung (inkl. DDR).

<sup>7</sup> Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung eines europäischen Landes – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung.

**Programmstruktur / Gesamtsendezeit**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Sendungen</b>	<b>93,4</b>	<b>93,1</b>	<b>81,4</b>	<b>81,2</b>	<b>62,6</b>	<b>66,6</b>	<b>74,9</b>
Fernsehpublizistik	5,6	2,9	41,4	44,6	13,1	10,7	27,5
<i>Nachrichtensendungen</i>	2,2	2,1	6,5	6,4	1,4	1,2	3,3
<i>Magazinsendungen</i>	1,8	0,8	15,9	20,3	2,1	3,4	15,6
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	0,8	-	9,1	6,3	7,4	6,1	4,6
<i>Interview- und Talkformate</i>	-	-	8,7	8,5	-	-	3,8
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	0,0	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	0,8	0,0	1,2	3,1	2,2	-	0,2
Fiktionale Unterhaltung	60,1	62,6	34,5	31,9	34,6	44,8	46,0
Nonfiktionale Unterhaltung	4,3	6,5	5,5	4,6	12,5	8,4	1,4
Sportsendungen	4,2	2,7	-	-	1,3	2,7	-
Kindersendungen	19,2	18,4	-	-	1,1	-	-
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	14,6	12,4	-	-	1,1	-	-
<i>Sonstiges</i>	4,6	6,0	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	0,0	0,1	-	-	-
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

Tabelle A11.1

**Programmstruktur / Gesamtsendezeit**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Programmcharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Sendungen</b>	<b>95,2</b>	<b>95,4</b>	<b>80,6</b>	<b>82,2</b>	<b>72,4</b>	<b>78,5</b>	<b>80,9</b>	<b>77,8</b>
Fernsehpublizistik	44,2	55,8	44,2	34,9	17,7	22,8	21,4	25,3
<i>Nachrichtensendungen</i>	9,6	10,1	4,3	1,3	1,5	2,2	0,8	0,7
<i>Magazinsendungen</i>	20,3	23,9	16,4	6,6	3,7	11,9	14,3	7,2
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	8,2	8,1	18,1	27,0	12,5	6,1	6,3	17,4
<i>Interview- und Talkformate</i>	3,3	6,0	5,4	-	-	2,6	-	-
<i>Sondersendungen</i>	0,4	1,8	0,0	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	2,4	5,9	-	0,0	-	-	0,0	-
Fiktionale Unterhaltung	37,4	28,9	25,7	39,9	33,7	44,4	37,2	42,2
Nonfiktionale Unterhaltung	4,9	4,1	8,9	7,4	13,6	10,4	19,3	6,1
Sportsendungen	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	7,4	4,6	1,8	-	7,4	0,9	3,0	4,2
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	2,7	3,3	1,8	-	7,2	0,9	3,0	4,2
<i>Sonstiges</i>	4,7	1,3	-	-	0,2	-	-	-
Religiöse Sendungen	0,0	0,7	-	-	-	0,0	-	-
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

Tabelle A11.2

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Programmstruktur / Prime Time**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A12.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Sendungen</b>	<b>83,6</b>	<b>82,0</b>	<b>81,2</b>	<b>81,1</b>	<b>75,1</b>	<b>75,9</b>	<b>81,5</b>
Fernsehpublizistik	13,7	5,6	54,5	56,6	36,1	25,8	30,4
<i>Nachrichtensendungen</i>	3,5	4,5	21,7	20,9	5,2	5,4	1,9
<i>Magazinsendungen</i>	8,4	1,1	12,3	19,7	10,0	8,1	12,7
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	-	-	10,5	10,1	15,6	12,3	8,2
<i>Interview- und Talkformate</i>	-	-	7,0	5,0	-	-	7,6
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	0,0	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	1,8	-	3,0	0,9	5,3	-	-
Fiktionale Unterhaltung	56,7	65,3	14,0	11,8	33,8	46,4	50,9
Nonfiktionale Unterhaltung	10,0	8,3	12,5	12,5	4,8	-	0,2
Sportsendungen	3,2	2,8	-	-	0,4	3,7	-
Kindersendungen	-	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	0,2	0,2	-	-	-
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>4,2</b>	<b>5,1</b>	<b>5,5</b>	<b>4,9</b>	<b>5,7</b>	<b>4,7</b>	<b>3,8</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>12,2</b>	<b>12,9</b>	<b>13,3</b>	<b>14,0</b>	<b>19,2</b>	<b>19,4</b>	<b>14,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Programmstruktur / Prime Time**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A12.2

Programmcharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Sendungen</b>	<b>92,8</b>	<b>92,2</b>	<b>77,5</b>	<b>82,0</b>	<b>74,5</b>	<b>75,2</b>	<b>77,5</b>	<b>74,5</b>
Fernsehpublizistik	31,3	40,9	35,2	26,9	25,0	19,4	21,5	33,6
<i>Nachrichtensendungen</i>	11,0	15,9	7,5	-	4,5	4,0	3,1	-
<i>Magazinsendungen</i>	7,1	9,9	16,9	14,4	4,1	8,0	16,3	11,7
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	4,2	6,9	9,0	12,5	16,4	7,4	2,0	21,9
<i>Interview- und Talkformate</i>	7,1	2,9	1,8	-	-	-	-	-
<i>Sondersendungen</i>	1,7	5,0	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	0,2	0,3	-	-	-	-	0,1	-
Fiktionale Unterhaltung	38,5	48,8	27,7	27,7	27,5	40,7	24,7	33,5
Nonfiktionale Unterhaltung	17,0	-	14,6	27,4	22,0	10,9	16,8	7,4
Sportsendungen	6,0	2,5	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	-	-	-	-	-	4,2	14,5	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>2,9</b>	<b>2,7</b>	<b>7,1</b>	<b>3,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,0</b>	<b>6,5</b>	<b>5,7</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>4,3</b>	<b>5,1</b>	<b>15,4</b>	<b>14,5</b>	<b>18,6</b>	<b>18,8</b>	<b>16,0</b>	<b>19,8</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen  
Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
(in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A13.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Erstsendungen</b>	<b>64,9</b>	<b>68,7</b>	<b>52,9</b>	<b>54,7</b>	<b>45,7</b>	<b>42,8</b>	<b>45,9</b>
Fernsehpublizistik	5,3	2,4	26,0	28,2	8,7	6,0	21,0
<i>Nachrichtensendungen</i>	2,2	2,2	6,6	6,5	1,4	1,2	3,3
<i>Magazinsendungen</i>	1,7	0,2	7,3	10,2	2,1	1,7	12,5
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	0,8	-	6,0	4,2	4,1	3,1	3,7
<i>Interview- und Talkformate</i>	-	-	5,4	5,9	-	-	1,9
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	0,0	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	0,6	0,0	0,7	1,4	1,1	-	0,2
Fiktionale Unterhaltung	37,7	45,1	22,8	22,6	23,7	25,7	23,5
Nonfiktionale Unterhaltung	3,0	2,5	4,1	3,8	11,1	8,4	1,4
Sportsendungen	4,3	2,7	-	-	1,3	2,7	-
Kindersendungen	14,6	16,0	-	-	0,9	-	-
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	11,3	10,7	-	-	0,9	-	-
<i>Sonstiges</i>	3,3	5,3	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	0,0	0,1	-	-	-
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>28,5</b>	<b>24,4</b>	<b>28,5</b>	<b>26,5</b>	<b>16,9</b>	<b>23,8</b>	<b>29,0</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen  
Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
(in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A13.2

Programmcharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Erstsendungen</b>	<b>83,6</b>	<b>82,8</b>	<b>55,9</b>	<b>52,7</b>	<b>55,1</b>	<b>62,3</b>	<b>59,5</b>	<b>60,2</b>
Fernsehpublizistik	39,7	48,2	33,2	24,6	15,1	22,2	18,1	16,5
<i>Nachrichtensendungen</i>	9,6	10,1	2,9	1,3	1,5	2,2	0,8	0,6
<i>Magazinsendungen</i>	17,5	20,9	13,5	4,5	2,9	11,9	11,2	5,0
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	6,5	7,4	13,5	18,8	10,7	5,5	6,1	10,9
<i>Interview- und Talkformate</i>	3,3	3,3	3,3	-	-	2,6	-	-
<i>Sondersendungen</i>	0,4	1,2	0,0	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	2,4	5,3	-	0,0	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung	30,9	24,0	16,0	21,8	22,1	31,2	26,0	33,4
Nonfiktionale Unterhaltung	4,9	4,1	4,9	6,3	10,5	8,0	12,4	6,1
Sportsendungen	1,2	1,3	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	6,9	4,5	1,8	-	7,4	0,9	3,0	4,2
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	2,7	3,3	1,8	-	7,2	0,9	3,0	4,2
<i>Sonstiges</i>	4,2	1,2	-	-	0,2	-	-	-
Religiöse Sendungen	0,0	0,7	-	-	-	0,0	-	-
<b>Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>11,6</b>	<b>12,6</b>	<b>24,7</b>	<b>29,5</b>	<b>17,3</b>	<b>16,2</b>	<b>21,4</b>	<b>17,6</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Formate des Kinderprogramms**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A14.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Kinderprogramm</b>	<b>19,2</b>	<b>18,4</b>	-	-	<b>1,1</b>	-	-
Fiktionale Unterhaltung	14,6	12,4	-	-	1,1	-	-
<i>Fernsehfilme und Fernsehserien</i>	0,7	1,6	-	-	0,5	-	-
<i>Zeichentrick- und Animationsformate</i>	13,9	10,8	-	-	0,6	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	2,0	4,5	-	-	-	-	-
Information und Infotainment	2,6	1,5	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>74,2</b>	<b>74,7</b>	<b>81,4</b>	<b>81,2</b>	<b>61,5</b>	<b>66,6</b>	<b>74,9</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Formate des Kinderprogramms**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A14.2

Programmcharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Kinderprogramm</b>	<b>7,4</b>	<b>4,6</b>	<b>1,8</b>	-	<b>7,4</b>	<b>0,9</b>	<b>3,0</b>	<b>4,2</b>
Fiktionale Unterhaltung	2,7	3,3	1,8	-	7,2	0,9	3,0	4,2
<i>Fernsehfilme und Fernsehserien</i>	1,6	0,7	1,1	-	-	0,9	-	-
<i>Zeichentrick- und Animationsformate</i>	1,1	2,6	0,7	-	7,2	-	3,0	4,2
Nonfiktionale Unterhaltung	0,2	0,7	-	-	-	-	-	-
Information und Infotainment	4,5	0,6	-	-	0,2	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>87,8</b>	<b>90,8</b>	<b>78,8</b>	<b>82,2</b>	<b>65,0</b>	<b>77,6</b>	<b>77,9</b>	<b>73,6</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Genres des fiktionalen Kinderprogramms**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A15.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Fiktionales Kinderprogramm</b>	<b>14,6</b>	<b>12,4</b>	-	-	<b>1,1</b>	-	-
Spannung, Action	2,1	2,7	-	-	0,6	-	-
Spaß, Unterhaltung	3,0	0,5	-	-	-	-	-
Kindheit, Jugend, Familie, Alltag	4,7	4,3	-	-	-	-	-
Fantasy, Märchen	4,8	4,9	-	-	0,5	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>78,8</b>	<b>80,7</b>	<b>81,4</b>	<b>81,2</b>	<b>61,5</b>	<b>66,6</b>	<b>74,9</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Genres des fiktionalen Kinderprogramms**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A15.2

Programmcharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Fiktionales Kinderprogramm</b>	<b>2,7</b>	<b>3,3</b>	<b>1,8</b>	-	<b>7,2</b>	<b>0,9</b>	<b>3,0</b>	<b>4,2</b>
Spannung, Action	2,2	0,5	0,4	-	6,1	-	-	2,8
Spaß, Unterhaltung	0,0	0,2	0,3	-	-	-	-	1,1
Kindheit, Jugend, Familie, Alltag	0,5	1,4	0,2	-	-	-	3,0	0,2
Fantasy, Märchen	-	1,2	0,9	-	1,1	0,9	-	0,1
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>92,5</b>	<b>92,1</b>	<b>78,8</b>	<b>82,2</b>	<b>65,2</b>	<b>77,6</b>	<b>77,9</b>	<b>73,6</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

Formate der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung<sup>1</sup>  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A16.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>74,7</b>	<b>75,0</b>	<b>34,5</b>	<b>31,9</b>	<b>35,7</b>	<b>44,8</b>	<b>46,0</b>
Kinospielfilme	13,6	16,5	13,3	7,4	9,3	15,2	16,7
Fernsehfilme, TV-Movies	4,3	5,7	2,6	5,4	-	-	-
Fernsehserien, Sitcoms, Telenovelas	40,8	39,4	18,6	19,1	25,8	29,6	29,3
Zeichentrick-, Animationsfilme	0,1	-	-	-	-	-	-
Zeichentrick-, Animationsserien	15,9	13,0	-	-	0,6	-	-
Sonstige Animationsformate	-	0,4	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>18,7</b>	<b>18,1</b>	<b>46,9</b>	<b>49,3</b>	<b>26,9</b>	<b>21,8</b>	<b>28,9</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

Formate der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung<sup>1</sup>  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>3</sup>

Tabelle A16.2

Programmcharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>40,1</b>	<b>32,2</b>	<b>27,5</b>	<b>39,9</b>	<b>40,9</b>	<b>45,3</b>	<b>40,2</b>	<b>46,4</b>
Kinospielfilme	13,8	9,0	4,2	7,3	13,5	6,1	18,5	13,8
Fernsehfilme, TV-Movies	9,2	5,9	0,5	2,4	3,4	4,6	1,7	1,8
Fernsehserien, Sitcoms, Telenovelas	16,0	14,7	22,1	30,2	16,8	34,6	16,1	26,6
Zeichentrick-, Animationsserien	1,1	2,6	0,7	-	7,2	-	3,9	4,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>55,1</b>	<b>63,2</b>	<b>53,1</b>	<b>42,3</b>	<b>31,5</b>	<b>33,2</b>	<b>40,7</b>	<b>31,4</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle A11).

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>3</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

Genres der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung<sup>1</sup>  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A17.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>74,7</b>	<b>75,0</b>	<b>34,5</b>	<b>31,9</b>	<b>35,7</b>	<b>44,8</b>	<b>46,0</b>
Spannungsgenres	30,1	27,2	5,1	4,9	19,5	17,4	28,0
<i>Action, Abenteuer</i>	5,4	4,2	-	-	2,3	2,4	9,8
<i>Krimi, Thriller</i>	12,5	17,2	2,9	4,9	9,4	6,0	15,5
<i>Science Fiction, Mystery</i>	8,1	3,8	1,3	-	6,3	7,8	0,8
<i>Sonstige Spannungsgenres</i>	4,1	2,0	0,9	-	1,5	1,2	1,9
Komödien	22,6	26,3	8,0	7,7	8,1	19,8	1,6
<i>Alltag, Familie, Liebe, Kindheit, Jugend</i>	17,0	20,0	5,9	5,9	5,7	13,5	1,6
<i>Sonstige Komödiengenres</i>	5,6	6,3	2,1	1,8	2,4	6,3	-
Unterhaltungsgenres	22,0	21,5	21,4	19,3	8,1	7,6	16,4
<i>Jugend, Beziehung, Liebe</i>	0,6	6,8	10,9	13,1	0,4	-	8,7
<i>Alltag, Familie</i>	8,0	2,2	4,7	0,9	4,2	7,6	-
<i>Unternehmen, Clan, Saga</i>	0,9	0,8	4,7	-	1,8	-	-
<i>Ärzte, Krankenschwestern, Krankenhaus</i>	0,8	2,4	-	-	-	-	-
<i>Fantasy, Science Fiction, Märchen</i>	4,7	4,9	-	-	0,5	-	4,1
<i>Erotik</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Melodram</i>	1,1	2,1	1,1	3,1	1,2	-	-
<i>Beziehungs-, Familienberatung</i>	-	-	-	-	-	-	3,6
<i>Sonstige Unterhaltungsgenres</i>	5,9	2,3	-	2,2	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>18,7</b>	<b>18,1</b>	<b>46,9</b>	<b>49,3</b>	<b>26,9</b>	<b>21,8</b>	<b>28,9</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

<sup>1</sup> Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle A11).

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

**Genres der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung<sup>1</sup>**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A17.2

<b>Programmcharakteristik</b>	<b>ARD</b>	<b>ZDF</b>	<b>RTL</b>	<b>VOX</b>	<b>RTL II</b>	<b>Sat.1</b>	<b>Pro7</b>	<b>kabel eins</b>
<b>Fiktionale Unterhaltung</b>	<b>40,1</b>	<b>32,2</b>	<b>27,5</b>	<b>39,9</b>	<b>40,9</b>	<b>45,3</b>	<b>40,2</b>	<b>46,4</b>
Spannungsgenres	16,1	18,3	11,0	12,9	24,8	16,6	17,0	18,8
<i>Action, Abenteuer</i>	1,4	-	1,4	0,9	6,8	-	5,6	7,5
<i>Krimi, Thriller</i>	7,3	16,1	5,5	6,6	6,5	15,1	4,1	5,2
<i>Science Fiction, Mystery</i>	2,8	-	1,9	3,5	8,5	1,0	4,4	5,2
<i>Sonstige Spannungsgenres</i>	4,6	2,2	2,2	1,9	3,0	0,5	2,9	0,9
Komödien	1,8	2,6	4,6	7,8	13,1	8,5	20,0	25,9
<i>Alltag, Familie, Liebe, Kindheit, Jugend</i>	0,9	0,7	1,8	6,2	12,7	3,3	11,6	20,5
<i>Sonstige Komödiengenres</i>	0,9	1,9	2,8	1,6	0,4	5,2	8,4	5,4
Unterhaltungsgenres	22,2	11,3	11,9	19,2	3,0	20,2	3,2	1,7
<i>Jugend, Beziehung, Liebe</i>	13,6	4,2	7,3	6,0	-	2,6	-	-
<i>Alltag, Familie</i>	2,6	4,1	0,8	12,3	-	-	-	1,1
<i>Unternehmen, Clan, Saga</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Ärzte, Krankenschwestern, Krankenhaus</i>	1,3	0,8	0,9	-	-	0,9	0,8	-
<i>Fantasy, Science Fiction, Märchen</i>	-	1,2	0,9	-	1,1	-	-	-
<i>Erotik</i>	-	-	-	0,9	-	-	-	0,6
<i>Melodram</i>	3,8	0,9	-	-	1,9	-	2,4	-
<i>Gerichtsshow</i>	-	-	2,0	-	-	13,1	-	-
<i>Beziehungs-, Familienberatung</i>	-	-	-	-	-	3,6	-	-
<i>Sonstige Unterhaltungsgenres</i>	0,9	0,1	-	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>55,1</b>	<b>63,2</b>	<b>53,1</b>	<b>42,3</b>	<b>31,5</b>	<b>33,2</b>	<b>40,7</b>	<b>31,4</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle A11).

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A18.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Nonfiktionale Unterhaltung</b>	<b>4,3</b>	<b>6,5</b>	<b>5,5</b>	<b>4,6</b>	<b>12,5</b>	<b>8,4</b>	<b>1,4</b>
Shows	3,6	6,5	4,2	1,6	12,5	8,4	1,4
<i>Quiz-, Unterhaltungs-Shows</i>	1,9	3,5	4,2	1,6	-	-	-
<i>Call-In-Quiz, Astro-Shows</i>	-	-	-	-	10,4	8,4	-
<i>Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows</i>	1,1	3,0	-	-	-	-	0,4
<i>„Versteckte Kamera“-, Pannen-Shows</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Reality-Shows</i>	-	-	-	-	2,1	-	1,0
<i>Sonstige nonfiktionale Unterhaltung</i>	0,6	-	-	-	-	-	-
Musiksendungen	0,6	-	-	1,8	-	-	-
<i>Musik-Shows</i>	-	-	-	1,7	-	-	-
<i>Musik-Übertragungen</i>	0,6	-	-	0,1	-	-	-
<i>Videoclip-Sendungen</i>	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Wortgenres	0,1	-	1,3	1,2	-	-	-
<i>Boulevardtheater</i>	0,1	-	-	0,9	-	-	-
<i>Klassisches Theater</i>	-	-	-	0,3	-	-	-
<i>Preisverleihung</i>	-	-	1,3	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>89,1</b>	<b>86,6</b>	<b>75,9</b>	<b>76,6</b>	<b>50,1</b>	<b>58,2</b>	<b>73,5</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

**Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A18.2

<b>Programmcharakteristik</b>	<b>ARD</b>	<b>ZDF</b>	<b>RTL</b>	<b>VOX</b>	<b>RTL II</b>	<b>Sat.1</b>	<b>Pro7</b>	<b>kabel eins</b>
<b>Nonfiktionale Unterhaltung</b>	<b>4,9</b>	<b>4,1</b>	<b>8,9</b>	<b>7,4</b>	<b>13,6</b>	<b>10,4</b>	<b>19,3</b>	<b>6,1</b>
Shows	4,6	3,2	6,6	7,4	13,1	10,2	19,1	6,1
Quiz-, Unterhaltungs-Shows	3,6	3,2	0,9	1,7	0,8	0,5	2,6	0,4
Call-In-Quiz, Astro-Shows	-	-	-	-	-	4,3	2,4	4,2
Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows	1,0	-	4,0	-	-	5,4	5,1	-
„Versteckte Kamera“, Pannen-Shows	-	-	1,7	-	-	-	4,8	-
Reality-Shows	-	-	-	5,7	11,4	-	4,2	-
Sonstige nonfiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	0,9	-	-	1,5
Musiksendungen	-	0,9	2,3	-	0,5	0,2	0,2	-
Musik-Shows	-	0,9	2,3	-	-	0,1	-	-
Musik-Übertragungen	-	-	-	-	0,5	-	0,2	-
Videoclip-Sendungen	-	-	-	-	-	0,1	-	-
Sonstige Wortgenres	0,3	-	-	-	-	-	-	-
Kabarett, Satire	0,3	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>90,3</b>	<b>91,3</b>	<b>71,7</b>	<b>74,8</b>	<b>58,8</b>	<b>68,1</b>	<b>61,6</b>	<b>71,7</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Formate der Fernsehpublizistik**  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A19.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>5,6</b>	<b>2,9</b>	<b>41,4</b>	<b>44,6</b>	<b>13,1</b>	<b>10,7</b>	<b>27,5</b>
Nachrichtensendungen	2,2	2,1	6,5	6,4	1,4	1,2	3,3
<i>Universelle Nachrichten</i>	2,1	2,0	4,5	4,6	1,3	1,1	2,8
<i>Spezifische Nachrichten</i>	0,1	0,1	2,0	1,8	0,1	0,1	0,5
Tagesmagazine	1,6	0,3	5,2	10,5	1,3	3,4	14,3
<i>Frühstücksfernsehen</i>	-	-	-	-	-	-	9,0
<i>Tageszeitmagazine</i>	-	-	-	0,0	-	-	-
<i>Regionalmagazine</i>	-	-	2,7	3,3	-	-	0,5
<i>Boulevardmagazine</i>	-	0,3	-	1,1	1,3	3,4	2,0
<i>Sonstige Tagesmagazine</i>	1,6	-	2,5	6,1	-	-	2,8
Sonstige Magazine	0,2	0,5	10,7	9,8	0,8	-	1,3
Reportagen, Dokumentationen	0,8	-	9,1	6,3	7,4	6,1	4,6
Tägliche Interview- und Talkformate	-	-	4,5	3,6	-	-	2,8
Sonstige Interview- und Talkformate	-	-	4,2	4,9	-	-	1,0
Sondersendungen	-	-	-	-	0,0	-	-
Sonstige Formate	0,8	0,0	1,2	3,1	2,2	-	0,2
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>87,8</b>	<b>90,2</b>	<b>40,0</b>	<b>36,6</b>	<b>49,5</b>	<b>55,9</b>	<b>47,4</b>
<b>Programmtailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

**Formate der Fernsehpublizistik**  
 Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A19.2

<b>Programmcharakteristik</b>	<b>ARD</b>	<b>ZDF</b>	<b>RTL</b>	<b>VOX</b>	<b>RTL II</b>	<b>Sat.1</b>	<b>Pro7</b>	<b>kabel eins</b>
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>44,2</b>	<b>55,8</b>	<b>44,2</b>	<b>34,9</b>	<b>17,7</b>	<b>22,8</b>	<b>21,4</b>	<b>25,3</b>
Nachrichtensendungen	9,6	10,1	4,3	1,3	1,5	2,2	0,8	0,7
<i>Universelle Nachrichten</i>	<i>9,0</i>	<i>8,5</i>	<i>4,0</i>	<i>1,2</i>	<i>1,5</i>	<i>1,9</i>	<i>0,8</i>	<i>0,7</i>
<i>Spezifische Nachrichten</i>	<i>0,6</i>	<i>1,6</i>	<i>0,3</i>	<i>0,1</i>	-	<i>0,3</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>
Tagesmagazine	14,9	18,4	14,4	3,0	-	11,1	13,6	4,4
<i>Frühstücksfernsehen</i>	<i>9,2</i>	<i>9,2</i>	-	-	-	<i>9,7</i>	-	-
<i>Tageszeitmagazine</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>	<i>9,4</i>	-	-	-	-	-
<i>Regionalmagazine</i>	-	<i>2,1</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Boulevardmagazine</i>	<i>2,8</i>	<i>4,3</i>	<i>5,0</i>	-	-	<i>1,4</i>	<i>10,4</i>	-
<i>Sonstige Tagesmagazine</i>	<i>0,1</i>	-	-	<i>3,0</i>	-	-	<i>3,2</i>	<i>4,4</i>
Sonstige Magazine	5,4	5,5	2,0	3,6	3,7	0,8	0,7	2,8
Reportagen, Dokumentationen	8,2	8,1	18,1	27,0	12,5	6,1	6,3	17,4
Tägliche Interview- und Talkformate	-	-	3,5	-	-	2,2	-	-
Sonstige Interview- und Talkformate	3,3	6,0	1,9	-	-	0,4	-	-
Sondersendungen	0,4	1,8	0,0	-	-	-	-	-
Sonstige Formate	2,4	5,9	-	0,0	-	-	0,0	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>51,0</b>	<b>39,6</b>	<b>36,4</b>	<b>47,3</b>	<b>54,7</b>	<b>55,7</b>	<b>59,5</b>	<b>52,5</b>
<b>Programptrailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

## Nachrichtenformate

Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
(in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A20.1

Programmcharakteristik	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Nachrichtensendungen</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>	<b>6,5</b>	<b>6,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,2</b>	<b>3,3</b>
Universelle Nachrichten	2,1	2,0	4,5	4,6	1,3	1,1	2,8
<i>Nachrichten<sup>2</sup></i>	<i>0,3</i>	<i>0,4</i>	<i>2,4</i>	<i>2,7</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>	-
<i>Nachrichtenmagazine</i>	<i>1,1</i>	<i>1,0</i>	<i>1,4</i>	<i>1,3</i>	-	-	-
<i>Schlagzeilen/Kurznachrichten<sup>3</sup></i>	<i>0,7</i>	<i>0,6</i>	<i>0,7</i>	<i>0,6</i>	<i>0,3</i>	<i>0,1</i>	<i>2,8</i>
Spezifische Nachrichten	0,1	0,1	2,0	1,8	0,1	0,1	0,5
<i>Wetternachrichten</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>	<i>0,4</i>	<i>0,4</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>	<i>0,5</i>
<i>Wirtschaftsnachrichten</i>	-	-	<i>0,0</i>	-	-	-	-
<i>Sportnachrichten</i>	-	-	<i>0,3</i>	<i>0,3</i>	-	-	-
<i>Regionalnachrichten</i>	-	-	<i>1,3</i>	<i>1,1</i>	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>91,2</b>	<b>91,0</b>	<b>74,9</b>	<b>74,8</b>	<b>61,2</b>	<b>65,4</b>	<b>71,6</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

## Nachrichtenformate

Deutschland: Sendungsanalyse Frühjahr 2009  
(in Prozent)<sup>4</sup>

Tabelle A20.2

Programmcharakteristik	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Nachrichtensendungen</b>	<b>9,6</b>	<b>10,1</b>	<b>4,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,5</b>	<b>2,2</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>
Universelle Nachrichten	9,0	8,5	4,0	1,2	1,5	1,9	0,8	0,7
<i>Nachrichten<sup>2</sup></i>	<i>4,0</i>	<i>3,8</i>	<i>1,5</i>	<i>1,0</i>	<i>1,5</i>	<i>0,8</i>	<i>0,7</i>	<i>0,5</i>
<i>Nachrichtenmagazine</i>	<i>2,5</i>	<i>2,6</i>	<i>2,5</i>	-	-	-	-	-
<i>Schlagzeilen/Kurznachrichten<sup>3</sup></i>	<i>2,5</i>	<i>2,1</i>	<i>0,0</i>	<i>0,2</i>	-	<i>1,1</i>	<i>0,1</i>	<i>0,2</i>
Spezifische Nachrichten	0,6	1,6	0,3	0,1	-	0,3	0,0	0,0
<i>Wetternachrichten</i>	<i>0,5</i>	<i>0,2</i>	<i>0,3</i>	<i>0,1</i>	-	<i>0,3</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>
<i>Wirtschaftsnachrichten</i>	<i>0,1</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Regionalnachrichten</i>	-	<i>0,7</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Themenspezifische Nachrichten</i>	-	<i>0,7</i>	-	-	-	-	-	-
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>85,6</b>	<b>85,3</b>	<b>76,3</b>	<b>80,9</b>	<b>70,9</b>	<b>76,3</b>	<b>80,1</b>	<b>77,1</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Sendungsdauer: mindestens 6 Minuten.

<sup>3</sup> Sendungsdauer: weniger als 6 Minuten.

<sup>4</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>1</sup>

Tabelle A21.1

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>1:20</b>	<b>0:43</b>	<b>9:56</b>	<b>10:42</b>	<b>3:08</b>	<b>2:35</b>	<b>6:35</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	1:16	0:40	9:32	10:17	2:59	2:28	6:07
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	0:03	0:03	0:23	0:23	0:09	0:06	0:18
Unterhaltungsbeiträge <sup>4</sup>	0:01	-	0:01	0:02	-	0:01	0:10
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>21:05</b>	<b>21:38</b>	<b>9:37</b>	<b>8:47</b>	<b>11:54</b>	<b>13:25</b>	<b>11:23</b>
<b>Programptrailer etc.</b>	<b>0:51</b>	<b>0:52</b>	<b>3:40</b>	<b>3:40</b>	<b>2:58</b>	<b>2:00</b>	<b>0:51</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>0:45</b>	<b>0:47</b>	<b>0:47</b>	<b>0:51</b>	<b>6:00</b>	<b>6:00</b>	<b>5:11</b>
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>						

**Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse**  
 Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Std.:Min. pro Sendetag)<sup>5</sup>

Tabelle A21.2

Basiselemente	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>10:37</b>	<b>13:24</b>	<b>10:37</b>	<b>8:23</b>	<b>4:15</b>	<b>5:29</b>	<b>5:09</b>	<b>6:05</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	10:13	12:51	10:01	8:09	4:03	4:57	4:56	5:53
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	0:18	0:22	0:27	0:12	0:11	0:22	0:10	0:10
Unterhaltungsbeiträge <sup>4</sup>	0:06	0:11	0:09	0:02	0:01	0:10	0:03	0:02
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>12:14</b>	<b>9:29</b>	<b>8:44</b>	<b>11:20</b>	<b>13:07</b>	<b>13:21</b>	<b>14:16</b>	<b>12:35</b>
<b>Programptrailer etc.</b>	<b>0:49</b>	<b>0:47</b>	<b>1:22</b>	<b>0:57</b>	<b>1:17</b>	<b>1:27</b>	<b>1:17</b>	<b>1:14</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>0:20</b>	<b>0:20</b>	<b>3:17</b>	<b>3:20</b>	<b>5:21</b>	<b>3:43</b>	<b>3:18</b>	<b>4:06</b>
<b>Gesamt</b>	<b>24:00</b>							

<sup>1</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind *thematisch unterscheidbare Beiträge*. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in 11 Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.

<sup>3</sup> In den untersuchten Sendungen integrierte Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben.

<sup>4</sup> In den untersuchten Sendungen integrierte Gewinnspiele, Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.

<sup>5</sup> Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>5,6</b>	<b>2,9</b>	<b>41,4</b>	<b>44,6</b>	<b>13,1</b>	<b>10,7</b>	<b>27,5</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	5,3	2,7	39,7	42,9	12,4	10,3	25,5
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	0,2	0,2	1,6	1,6	0,7	0,4	1,3
Unterhaltungsbeiträge <sup>4</sup>	0,1	-	0,1	0,1	-	0,0	0,7
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>87,8</b>	<b>90,2</b>	<b>40,0</b>	<b>36,6</b>	<b>49,5</b>	<b>55,9</b>	<b>47,4</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

Tabelle A22.1

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit**  
 Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>5</sup>

Basiselemente	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>44,2</b>	<b>55,8</b>	<b>44,2</b>	<b>34,9</b>	<b>17,7</b>	<b>22,8</b>	<b>21,4</b>	<b>25,3</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	42,6	53,5	41,8	33,9	16,9	20,6	20,5	24,5
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	1,2	1,5	1,8	0,9	0,7	1,5	0,7	0,7
Unterhaltungsbeiträge <sup>4</sup>	0,4	0,8	0,6	0,1	0,1	0,7	0,2	0,1
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>51,0</b>	<b>39,6</b>	<b>36,4</b>	<b>47,3</b>	<b>54,7</b>	<b>55,7</b>	<b>59,5</b>	<b>52,5</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>22,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,7</b>	<b>17,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

Tabelle A22.2

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind *thematisch unterscheidbare Beiträge*. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in 11 Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.

<sup>3</sup> In den untersuchten Sendungen integrierte Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben.

<sup>4</sup> In den untersuchten Sendungen integrierte Gewinnspiele, Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.

<sup>5</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A23.1

Basiselemente	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>13,7</b>	<b>5,6</b>	<b>54,5</b>	<b>56,6</b>	<b>36,1</b>	<b>25,8</b>	<b>30,4</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	13,0	5,1	51,7	54,3	34,3	24,5	28,6
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	0,6	0,5	2,8	2,2	1,8	1,1	1,7
Unterhaltungsbeiträge <sup>4</sup>	0,1	-	-	0,1	-	0,2	0,1
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>69,9</b>	<b>76,4</b>	<b>26,7</b>	<b>24,5</b>	<b>39,0</b>	<b>50,1</b>	<b>51,1</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>4,2</b>	<b>5,1</b>	<b>5,5</b>	<b>4,9</b>	<b>5,7</b>	<b>4,7</b>	<b>3,8</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>12,2</b>	<b>12,9</b>	<b>13,3</b>	<b>14,0</b>	<b>19,2</b>	<b>19,4</b>	<b>14,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time**  
 Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>5</sup>

Tabelle A23.2

Basiselemente	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>31,3</b>	<b>40,9</b>	<b>35,2</b>	<b>26,9</b>	<b>25,0</b>	<b>19,4</b>	<b>21,5</b>	<b>33,6</b>
Themenbeiträge <sup>2</sup>	30,6	39,3	33,7	25,9	23,5	18,9	20,5	32,3
Moderationen, Trailer etc. <sup>3</sup>	0,7	1,5	1,5	0,5	1,4	0,4	0,7	1,0
Unterhaltungsbeiträge <sup>4</sup>	-	0,1	0,0	0,5	0,1	0,1	0,3	0,3
<b>Sonstige Sendungen</b>	<b>61,5</b>	<b>51,3</b>	<b>42,3</b>	<b>55,1</b>	<b>49,5</b>	<b>55,8</b>	<b>56,0</b>	<b>40,9</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>2,9</b>	<b>2,7</b>	<b>7,1</b>	<b>3,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,0</b>	<b>6,5</b>	<b>5,7</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>4,3</b>	<b>5,1</b>	<b>15,4</b>	<b>14,5</b>	<b>18,6</b>	<b>18,8</b>	<b>16,0</b>	<b>19,8</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind *thematisch unterscheidbare Beiträge*. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in 11 Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.

<sup>3</sup> In den untersuchten Sendungen integrierte Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben.

<sup>4</sup> In den untersuchten Sendungen integrierte Gewinnspiele, Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.

<sup>5</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

**Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamtsendezeit**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A24.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>5,6</b>	<b>2,9</b>	<b>41,4</b>	<b>44,6</b>	<b>13,1</b>	<b>10,7</b>	<b>27,5</b>
Kontroverse Themen	1,4	1,1	12,2	12,2	0,4	0,3	2,7
<i>Politik</i>	1,1	0,7	6,2	7,4	0,4	0,2	1,3
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,3	0,4	6,0	4,8	0,0	0,1	1,4
Nicht-politische Sachthemen	2,2	0,8	13,2	14,4	2,1	4,3	5,6
<i>Gesellschaft</i>	2,2	0,8	11,0	13,1	1,6	4,3	5,5
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	0,0	0,0	2,2	1,3	0,5	-	0,1
Human Touch-Themen	0,9	0,5	11,2	9,4	7,2	5,2	11,8
Zerstreuungsthemen ( <i>Personality etc.</i> )	0,6	0,2	9,8	6,6	6,9	5,0	10,0
Angstthemen ( <i>Kriminalität etc.</i> )	0,3	0,3	1,4	2,8	0,3	0,2	1,8
Lebensweltthemen	0,5	0,0	1,6	5,5	2,2	-	4,2
<i>Verbraucherthemen</i>	0,5	0,0	1,6	4,9	2,2	-	3,4
<i>Physis- und Psychethemen</i>	-	-	0,0	0,6	0,0	-	0,8
Sportthemen	0,1	0,1	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	0,2	1,0	0,9	0,2	0,1	0,8
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>2</sup>	0,3	0,2	1,7	1,7	0,7	0,4	2,0
<b>Restliches Programm</b>	<b>94,4</b>	<b>97,1</b>	<b>58,6</b>	<b>55,4</b>	<b>86,9</b>	<b>89,3</b>	<b>72,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle A22, Fußnoten 3 und 4).

**Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamtsendezeit**  
 Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A24.2

Themenbereiche	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>44,2</b>	<b>55,8</b>	<b>44,2</b>	<b>34,9</b>	<b>17,7</b>	<b>22,8</b>	<b>21,4</b>	<b>25,3</b>
Kontroverse Themen	20,0	20,9	3,8	0,6	0,7	1,4	0,3	0,3
<i>Politik</i>	14,4	16,7	2,9	0,5	0,6	1,3	0,3	0,3
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	5,6	4,2	0,9	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Nicht-politische Sachthemen	11,6	15,9	5,6	24,6	9,1	7,0	5,0	18,3
<i>Gesellschaft</i>	10,8	15,4	5,4	24,5	8,2	7,0	5,0	18,3
<i>Natur, Mensch, Umwelt</i>	0,8	0,5	0,2	0,1	0,9	-	0,0	-
Human Touch-Themen	3,3	7,5	28,6	5,0	6,0	9,8	13,6	3,6
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	1,9	5,6	26,1	3,9	4,3	9,1	13,4	3,1
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	1,4	1,9	2,5	1,1	1,7	0,7	0,2	0,5
Lebensweltthemen	4,0	5,4	2,4	3,6	0,9	2,0	1,5	2,2
<i>Verbraucherthemen</i>	2,9	4,3	2,0	3,5	0,7	1,4	1,2	2,1
<i>Gesundheitsthemen</i>	1,1	1,1	0,4	0,1	0,2	0,6	0,3	0,1
Sportthemen	1,8	2,2	0,8	0,0	0,1	0,1	0,0	-
Service Themen (Wetter etc.)	1,9	1,6	0,6	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>2</sup>	1,6	2,3	2,4	1,0	0,8	2,2	0,9	0,8
<b>Restliches Programm</b>	<b>55,8</b>	<b>44,2</b>	<b>55,8</b>	<b>65,1</b>	<b>82,3</b>	<b>77,2</b>	<b>78,6</b>	<b>74,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle A22, Fußnoten 3 und 4).

**Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A25.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>13,7</b>	<b>5,6</b>	<b>54,5</b>	<b>56,6</b>	<b>36,1</b>	<b>25,8</b>	<b>30,4</b>
Kontroverse Themen	3,3	1,8	22,2	22,9	1,3	1,2	4,8
<i>Politik</i>	2,8	1,2	12,5	15,6	1,3	1,0	1,9
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,5	0,6	9,7	7,3	-	0,2	2,9
Nicht-politische Sachthemen	5,4	1,5	14,3	17,1	8,4	9,4	7,8
<i>Gesellschaft</i>	5,3	1,5	10,0	14,7	6,1	9,4	7,5
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	0,1	-	4,3	2,4	2,3	-	0,3
Human Touch-Themen	3,4	0,9	9,3	5,9	17,1	11,5	14,6
Zerstreuungsthemen ( <i>Personality etc.</i> )	2,9	0,2	6,9	3,0	16,2	10,5	14,0
Angstthemen ( <i>Kriminalität etc.</i> )	0,5	0,7	2,4	2,9	0,9	1,0	0,6
Lebensweltthemen	0,1	0,0	2,2	4,7	5,5	-	1,1
<i>Verbraucherthemen</i>	0,1	0,0	2,2	3,7	5,4	-	0,9
<i>Physis- und Psychethemen</i>	-	-	-	1,0	0,1	-	0,2
Sportthemen	0,3	0,3	2,0	1,9	1,5	1,7	-
Servicethemen (Wetter etc.)	0,5	0,6	1,7	1,8	0,5	0,7	0,3
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>2</sup>	0,7	0,5	2,8	2,3	1,8	1,3	1,8
<b>Restliches Programm</b>	<b>86,3</b>	<b>94,4</b>	<b>45,5</b>	<b>43,4</b>	<b>63,9</b>	<b>74,2</b>	<b>69,6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle A23, Fußnoten 3 und 4).

**Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time**  
 Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A25.2

Themenbereiche	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Fernsehpublizistik</b>	<b>31,3</b>	<b>40,9</b>	<b>35,2</b>	<b>26,9</b>	<b>25,0</b>	<b>19,4</b>	<b>21,5</b>	<b>33,6</b>
Kontroverse Themen	21,4	25,5	5,9	-	1,4	2,1	1,0	-
<i>Politik</i>	9,7	21,1	3,5	-	1,2	1,7	0,8	-
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	11,7	4,4	2,4	-	0,2	0,4	0,2	-
Nicht-politische Sachthemen	6,6	6,4	5,4	16,1	12,2	9,0	11,2	20,5
<i>Gesellschaft</i>	4,5	6,4	5,4	15,8	12,2	9,0	11,1	20,5
<i>Natur, Mensch, Umwelt</i>	2,1	-	0,0	0,3	0,0	-	0,1	-
Human Touch-Themen	0,6	4,5	18,0	4,2	6,9	6,3	2,1	6,5
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	-	3,7	16,8	4,2	6,1	5,7	1,3	6,5
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,6	0,8	1,2	-	0,8	0,6	0,8	-
Lebensweltthemen	0,2	0,9	2,5	5,6	2,6	1,1	5,9	5,3
<i>Verbraucherthemen</i>	0,2	0,8	2,5	4,9	2,0	1,0	4,9	5,3
<i>Gesundheitsthemen</i>	-	0,1	0,0	0,7	0,6	0,1	1,0	-
Sportthemen	0,4	0,8	1,4	-	0,2	0,3	0,2	-
<i>Servicethemen (Wetter etc.)</i>	1,4	1,2	0,5	-	0,2	0,1	0,1	-
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>2</sup>	0,7	1,6	1,5	1,0	1,5	0,5	1,0	1,3
<b>Restliches Programm</b>	<b>68,7</b>	<b>59,1</b>	<b>64,8</b>	<b>73,1</b>	<b>75,0</b>	<b>80,6</b>	<b>78,5</b>	<b>66,4</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18:00 – 23:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle A23, Fußnoten 3 und 4).

Themenstruktur der Fernsehpublizistik ohne kurzfristige Wiederholungen  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A26.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Fernsehpublizistik: Erstsendungen</b>	<b>5,3</b>	<b>2,4</b>	<b>26,0</b>	<b>28,2</b>	<b>8,7</b>	<b>6,0</b>	<b>21,0</b>
Kontroverse Themen	1,4	1,0	8,4	9,1	0,4	0,3	1,7
<i>Politik</i>	1,1	0,6	4,5	5,3	0,4	0,2	1,0
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,3	0,4	3,9	3,8	0,0	0,1	0,7
Nicht-politische Sachthemen	2,2	0,4	7,6	8,3	2,1	2,1	4,0
<i>Gesellschaft</i>	2,2	0,4	6,3	7,8	1,6	2,1	3,9
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	0,0	0,0	1,3	0,5	0,5	-	0,1
Human Touch-Themen	0,9	0,5	6,9	5,8	4,1	2,9	8,8
Zerstreuungsthemen ( <i>Personality etc.</i> )	0,6	0,1	5,7	4,2	3,8	2,7	7,0
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,3	0,4	1,2	1,6	0,3	0,2	1,8
Lebensweltthemen	0,2	0,0	0,8	2,6	1,2	-	3,6
<i>Verbraucherthemen</i>	0,2	0,0	0,8	2,3	1,2	-	2,8
<i>Physis- und Psychethemen</i>	-	-	-	0,3	0,0	-	0,8
Sportthemen	0,1	0,1	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	0,2	0,8	0,8	0,2	0,1	0,8
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>2</sup>	0,3	0,2	1,1	1,1	0,4	0,3	1,7
<b>Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>15,4</b>	<b>16,4</b>	<b>4,4</b>	<b>4,7</b>	<b>6,5</b>
<b>Restliches Programm</b>	<b>94,4</b>	<b>97,1</b>	<b>58,6</b>	<b>55,4</b>	<b>86,9</b>	<b>89,3</b>	<b>72,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle A22, Fußnoten 3 und 4).

Themenstruktur der Fernsehpublizistik ohne kurzfristige Wiederholungen  
Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2009  
(in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A26.2

Themenbereiche	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Fernsehpublizistik: Erstsendungen</b>	<b>39,7</b>	<b>48,2</b>	<b>33,2</b>	<b>24,6</b>	<b>15,1</b>	<b>22,2</b>	<b>18,1</b>	<b>16,5</b>
Kontroverse Themen	18,1	18,2	3,0	0,6	0,7	1,4	0,3	0,3
<i>Politik</i>	13,4	14,9	2,2	0,5	0,6	1,3	0,3	0,3
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	4,7	3,3	0,8	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Nicht-politische Sachthemen	10,1	14,0	3,7	17,4	6,9	6,4	4,0	11,7
<i>Gesellschaft</i>	9,3	13,5	3,6	17,3	6,0	6,4	4,0	11,7
<i>Natur, Mensch, Umwelt</i>	0,8	0,5	0,1	0,1	0,9	-	0,0	-
Human Touch-Themen	2,8	5,8	21,6	3,1	6,0	9,8	11,4	2,3
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	1,7	4,4	19,8	2,4	4,3	9,1	11,2	1,8
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	1,1	1,4	1,8	0,7	1,7	0,7	0,2	0,5
Lebensweltthemen	3,5	4,5	1,7	2,7	0,6	2,0	1,5	1,6
<i>Verbraucherthemen</i>	2,5	3,4	1,4	2,6	0,5	1,4	1,2	1,6
<i>Gesundheitsthemen</i>	1,0	1,1	0,3	0,1	0,1	0,6	0,3	0,0
Sportthemen	1,8	2,2	0,7	0,0	0,1	0,1	0,1	-
Servicethemen (Wetter etc.)	1,9	1,6	0,5	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1
Thematisch nicht klassifizierbar <sup>2</sup>	1,5	1,9	2,0	0,7	0,7	2,2	0,7	0,5
<b>Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen</b>	<b>4,5</b>	<b>7,6</b>	<b>11,0</b>	<b>10,3</b>	<b>2,6</b>	<b>0,6</b>	<b>3,3</b>	<b>8,8</b>
<b>Restliches Programm</b>	<b>55,8</b>	<b>44,2</b>	<b>55,8</b>	<b>65,1</b>	<b>82,3</b>	<b>77,2</b>	<b>78,6</b>	<b>74,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichprobe: Eine Kalenderwoche im Frühjahr 2009.

<sup>2</sup> Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle A22, Fußnoten 3 und 4).

**Themenstruktur der Nachrichtensendungen**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A27.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
	t=0:31	t=0:31	t=1:34	t=1:33	t=0:20	t=0:17	t=0:48
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>46,4</b>	<b>48,3</b>	<b>43,8</b>	<b>50,6</b>	<b>25,8</b>	<b>23,5</b>	<b>19,0</b>
Politik	37,9	31,0	36,4	35,4	24,7	18,8	15,7
Wirtschaft und Gesellschaft	8,5	17,3	7,4	15,2	1,1	4,7	3,3
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>20,2</b>	<b>10,8</b>	<b>19,7</b>	<b>17,7</b>	<b>5,9</b>	<b>5,6</b>	<b>10,3</b>
Gesellschaft	20,1	10,7	18,4	16,9	5,9	5,6	10,3
Mensch / Welt / Natur	0,1	0,1	1,3	0,8	-	-	-
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>16,7</b>	<b>21,4</b>	<b>16,3</b>	<b>12,6</b>	<b>22,4</b>	<b>24,1</b>	<b>46,2</b>
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	2,0	5,6	3,1	3,2	2,7	3,3	9,6
Angstthemen (Kriminalität etc.)	14,7	15,8	13,2	9,4	19,7	20,8	36,6
<b>Lebenswelthemen</b>	-	<b>0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>0,0</b>	<b>1,0</b>	-	-
Verbraucherthemen	-	0,5	0,4	0,0	-	-	-
Physis- und Psychethemen	-	-	-	-	1,0	-	-
<b>Sportthemen</b>	<b>3,6</b>	<b>3,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,1</b>	<b>23,4</b>	<b>28,8</b>	<b>7,1</b>
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>7,7</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,2</b>	<b>15,8</b>	<b>11,4</b>	<b>15,3</b>
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	<b>5,4</b>	<b>7,5</b>	<b>5,0</b>	<b>4,6</b>	<b>5,7</b>	<b>5,6</b>	<b>2,1</b>
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	-	-	-	<b>0,2</b>	-	<b>1,0</b>	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als *Nachrichtensendungen* klassifizierten Sendungen in Std.: Min. pro Sendetag.

**Themenstruktur der Nachrichtensendungen**  
 Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A27.2

Themenbereiche	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
	t=2:19	t=2:26	t=1:02	t=0:18	t=0:22	t=0:31	t=0:12	t=0:10
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>71,6</b>	<b>68,5</b>	<b>42,9</b>	<b>45,6</b>	<b>34,6</b>	<b>51,7</b>	<b>38,4</b>	<b>42,5</b>
Politik	63,0	62,1	38,8	38,8	29,6	46,4	33,3	37,6
Wirtschaft und Gesellschaft	8,6	6,4	4,1	6,8	5,0	5,3	5,1	4,9
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>9,9</b>	<b>11,3</b>	<b>11,9</b>	<b>13,3</b>	<b>21,7</b>	<b>6,3</b>	<b>11,5</b>	<b>16,7</b>
Gesellschaft	9,5	11,1	11,8	12,7	21,5	6,3	11,5	16,7
Natur, Mensch, Umwelt	0,4	0,2	0,1	0,6	0,2	-	-	-
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>3,7</b>	<b>4,2</b>	<b>17,9</b>	<b>24,2</b>	<b>26,7</b>	<b>22,5</b>	<b>28,5</b>	<b>22,5</b>
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	0,0	0,5	4,3	6,9	8,0	3,8	5,9	6,2
Angstthemen (Kriminalität etc.)	3,7	3,7	13,6	17,3	18,7	18,7	22,6	16,3
<b>Lebenswelthemen</b>	<b>0,7</b>	<b>1,0</b>	<b>2,2</b>	<b>5,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,8</b>	<b>3,7</b>	<b>2,1</b>
Verbraucherthemen	0,5	0,2	0,6	4,7	2,5	-	1,8	-
Gesundheitsthemen	0,2	0,8	1,6	0,3	-	0,8	1,9	2,1
<b>Sportthemen</b>	<b>3,9</b>	<b>7,3</b>	<b>13,0</b>	<b>2,9</b>	<b>5,2</b>	<b>6,3</b>	<b>5,7</b>	<b>-</b>
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>8,9</b>	<b>4,8</b>	<b>6,2</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>12,4</b>	<b>7,4</b>	<b>9,0</b>
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	<b>1,3</b>	<b>2,7</b>	<b>5,9</b>	<b>4,5</b>	<b>4,8</b>	<b>-</b>	<b>4,8</b>	<b>7,2</b>
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	<b>-</b>	<b>0,2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Nachrichtensendungen klassifizierten Sendungen in Std.: Min. pro Sendetag.

Themenstruktur der Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A28.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
	t=0:37	t=0:11	t=5:59	t=6:23	t=2:17	t=2:17	t=4:50
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>15,4</b>	<b>4,8</b>	<b>23,1</b>	<b>20,3</b>	-	-	<b>2,0</b>
Politik	11,5	-	5,4	14,7	-	-	1,2
Wirtschaft und Gesellschaft	3,9	4,8	17,7	5,6	-	-	0,8
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>66,2</b>	<b>80,8</b>	<b>46,3</b>	<b>46,1</b>	<b>21,5</b>	<b>44,2</b>	<b>21,0</b>
Gesellschaft	65,5	80,8	37,6	41,7	16,5	44,2	20,4
Mensch / Welt / Natur	0,7	-	8,7	4,4	5,0	-	0,6
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>14,2</b>	<b>9,7</b>	<b>18,7</b>	<b>18,3</b>	<b>72,5</b>	<b>51,6</b>	<b>46,1</b>
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	14,1	9,7	16,4	10,7	72,5	51,6	43,1
Angstthemen (Kriminalität etc.)	0,1	-	2,3	7,6	-	-	3,0
<b>Lebenswelthemen</b>	<b>1,4</b>	-	<b>6,4</b>	<b>10,5</b>	<b>0,3</b>	-	<b>20,0</b>
Verbraucherthemen	1,4	-	6,2	8,4	0,3	-	16,0
Physis- und Psychethemen	-	-	0,2	2,1	0,0	-	4,0
<b>Sportthemen</b>	-	<b>2,0</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	-	-	<b>0,8</b>
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	-	-	<b>1,2</b>	<b>0,9</b>	-	-	<b>1,4</b>
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	<b>2,8</b>	<b>2,7</b>	<b>3,7</b>	<b>2,9</b>	<b>5,7</b>	<b>3,9</b>	<b>5,3</b>
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	-	-	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	-	<b>0,3</b>	<b>3,4</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als *Magazinsendungen* und als *Reportagen* und *Dokumentationen* klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag.

Themenstruktur der Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen  
Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2009  
(in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A28.2

Themenbereiche	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
	t=6:50	t=7:40	t=8:17	t=6:05	t=3:52	t=4:20	t=4:56	t=5:54
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>36,2</b>	<b>28,3</b>	<b>3,9</b>	-	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Politik	24,9	20,9	1,7	-	1,1	1,1	0,0	0,0
Wirtschaft und Gesellschaft	11,3	7,4	2,2	-	0,1	-	-	-
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>35,0</b>	<b>37,5</b>	<b>12,8</b>	<b>72,6</b>	<b>54,2</b>	<b>36,1</b>	<b>23,8</b>	<b>73,8</b>
Gesellschaft	32,5	36,3	12,8	72,3	48,6	36,1	23,6	73,8
Mensch / Welt / Natur	2,5	1,2	-	0,3	5,6	-	0,2	-
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>10,0</b>	<b>17,1</b>	<b>70,5</b>	<b>14,0</b>	<b>34,6</b>	<b>40,0</b>	<b>64,9</b>	<b>14,2</b>
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	6,4	12,8	65,1	11,3	25,8	38,2	64,8	12,7
Angstthemen (Kriminalität etc.)	3,6	4,3	5,4	2,7	8,8	1,8	0,1	1,5
<b>Lebensweltthemen</b>	<b>7,1</b>	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>	<b>10,6</b>	<b>5,3</b>	<b>10,9</b>	<b>7,1</b>	<b>8,9</b>
Verbraucherthemen	4,8	3,5	5,0	10,2	4,3	7,9	5,6	8,5
Physis- und Psychethemen	2,3	2,2	0,9	0,4	1,0	3,0	1,5	0,4
<b>Sportthemen</b>	<b>4,9</b>	<b>4,5</b>	<b>0,7</b>	-	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	-	-
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>3,4</b>	<b>3,1</b>	<b>0,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	-	-
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	<b>3,1</b>	<b>2,9</b>	<b>4,2</b>	<b>2,4</b>	<b>4,2</b>	<b>8,0</b>	<b>3,2</b>	<b>2,5</b>
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	<b>0,3</b>	<b>0,9</b>	<b>1,1</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>3,8</b>	<b>1,0</b>	<b>0,6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>							

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als *Magazinsendungen* und als *Reportagen* und *Dokumentationen* klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag.

**Themenstruktur der Interview- und Talkformate**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A29.1

Themenbereiche	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
	t=0:00	t=0:00	t=2:05	t=2:02	t=0:00	t=0:00	t=0:55
<b>Kontroverse Themen</b>	-	-	<b>30,9</b>	<b>42,3</b>	-	-	<b>42,9</b>
Politik	-	-	20,8	14,6	-	-	14,8
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	10,1	27,7	-	-	28,1
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	-	-	<b>3,0</b>	<b>11,1</b>	-	-	<b>27,9</b>
Gesellschaft	-	-	3,0	11,1	-	-	27,9
Mensch / Welt / Natur	-	-	-	-	-	-	-
<b>Human Touch-Themen</b>	-	-	<b>62,7</b>	<b>42,9</b>	-	-	<b>25,2</b>
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	-	-	62,7	40,7	-	-	25,2
Angstthemen (Kriminalität etc.)	-	-	-	2,2	-	-	-
<b>Lebenswelthemen</b>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	-	-	<b>0,2</b>	-	-	-	-
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	-	-	<b>3,0</b>	<b>3,6</b>	-	-	<b>4,0</b>
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	-	-	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	-	-	-
<b>Gesamt</b>	-	-	<b>100</b>	<b>100</b>	-	-	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als *Interview- und Talkformate* klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag.

Themenstruktur der Interview- und Talkformate  
 Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A29.2

Themenbereiche	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
	t=0:47	t=1:27	t=1:18	t=0:00	t=0:00	t=0:38	t=0:00	t=0:00
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>73,9</b>	<b>51,7</b>	<b>10,5</b>	-	-	<b>1,9</b>	-	-
Politik	27,5	35,4	10,5	-	-	1,9	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	46,4	16,3	-	-	-	-	-	-
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>13,0</b>	<b>14,2</b>	<b>13,6</b>	-	-	<b>14,6</b>	-	-
Gesellschaft	13,0	14,2	10,3	-	-	14,6	-	-
Natur, Mensch, Umwelt	-	-	3,3	-	-	-	-	-
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>1,0</b>	<b>14,6</b>	<b>64,6</b>	-	-	<b>81,2</b>	-	-
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	-	11,9	64,6	-	-	81,2	-	-
Angstthemen (Kriminalität etc.)	1,0	2,7	-	-	-	-	-	-
<b>Lebenswelthemen</b>	<b>9,4</b>	<b>10,7</b>	<b>4,3</b>	-	-	-	-	-
Verbraucherthemen	-	9,1	4,3	-	-	-	-	-
Gesundheitsthemen	9,4	1,6	-	-	-	-	-	-
<b>Servicethemen (Wetter etc.)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0,5</b>	-	-	-	-	-
<b>Moderationen, Trailer etc.</b>	<b>2,3</b>	<b>2,1</b>	<b>2,4</b>	-	-	<b>2,3</b>	-	-
<b>Unterhaltungsbeiträge</b>	<b>0,4</b>	<b>6,7</b>	<b>4,1</b>	-	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	-	-	<b>100</b>	-	-

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als *Interview- und Talkformate* klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag.

**Aktualität der Themenbereiche der Fernsehpublizistik**  
 Österreich: Beitragsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A30.1

	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>t=0:20</b>	<b>t=0:15</b>	<b>t=2:56</b>	<b>t=2:56</b>	<b>t=0:05</b>	<b>t=0:04</b>	<b>t=0:38</b>
Tagesaktuell	89,3	96,5	46,9	36,5	100,0	100,0	34,6
Wochenaktuell	-	-	10,6	6,7	-	-	2,3
Nicht aktuell	10,7	3,5	42,5	56,8	-	-	63,1
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>t=0:32</b>	<b>t=0:12</b>	<b>t=3:11</b>	<b>t=3:26</b>	<b>t=0:31</b>	<b>t=1:02</b>	<b>t=1:21</b>
Tagesaktuell	38,1	33,8	20,2	23,5	19,6	11,5	49,4
Wochenaktuell	7,2	-	10,8	7,8	12,0	4,1	14,0
Nicht aktuell	54,7	66,2	69,0	68,7	68,4	84,4	36,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>t=0:13</b>	<b>t=0:08</b>	<b>t=2:41</b>	<b>t=2:15</b>	<b>t=1:44</b>	<b>t=1:15</b>	<b>t=2:51</b>
Tagesaktuell	63,8	100,0	37,9	31,7	12,7	24,8	47,6
Wochenaktuell	8,9	-	3,4	3,8	4,8	7,9	10,1
Nicht aktuell	27,3	-	58,7	64,5	82,5	67,3	42,3
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						
<b>Lebenswelthemen</b>	<b>t=0:07</b>	<b>t=0:00</b>	<b>t=0:23</b>	<b>t=1:19</b>	<b>t=0:32</b>	<b>t=0:00</b>	<b>t=1:00</b>
Tagesaktuell	-	100,0	1,2	7,3	0,7	-	43,5
Wochenaktuell	-	-	7,2	1,5	-	-	1,1
Nicht aktuell	100,0	-	91,6	91,2	99,3	-	55,4
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>100</b>
<b>Alle vier Themenbereiche</b>	<b>t=1:12</b>	<b>t=0:35</b>	<b>t=9:11</b>	<b>t=9:56</b>	<b>t=2:52</b>	<b>t=2:21</b>	<b>t=5:50</b>
Tagesaktuell	53,6	75,4	33,1	27,0	14,3	21,2	45,9
Wochenaktuell	4,9	-	8,4	5,8	5,0	6,0	8,6
Nicht aktuell	41,5	24,6	58,5	67,2	80,7	72,8	45,5
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Zeitumfang der Beiträge pro Sendetag, die dem jeweiligen Themenbereich zuzurechnen sind (ohne Service, Sport, Moderations- und Unterhaltungsbeiträge).

**Aktualität der Themenbereiche der Fernsehpublizistik**  
 Deutschland: Beitragsanalyse Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>1</sup>

Tabelle A30.2

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro7	kabel eins
<b>Kontroverse Themen</b>	<b>t=4:48</b>	<b>t=5:02</b>	<b>t=0:55</b>	<b>t=0:08</b>	<b>t=0:10</b>	<b>t=0:20</b>	<b>t=0:05</b>	<b>t=0:05</b>
Tagesaktuell	72,6	84,4	81,4	100,0	73,7	91,5	98,4	99,0
Wochenaktuell	4,5	3,7	2,1	-	26,3	-	-	-
Nicht aktuell	22,9	11,9	16,5	-	-	8,5	1,6	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Nicht-politische Sachthemen</b>	<b>t=2:48</b>	<b>t=3:49</b>	<b>t=1:21</b>	<b>t=5:55</b>	<b>t=2:11</b>	<b>t=1:41</b>	<b>t=1:12</b>	<b>t=4:23</b>
Tagesaktuell	32,6	28,8	26,8	0,5	2,9	11,6	9,1	1,9
Wochenaktuell	1,0	2,2	0,2	0,6	2,0	2,4	11,4	4,5
Nicht aktuell	66,4	69,0	73,0	98,9	95,1	86,0	79,5	93,6
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Human Touch-Themen</b>	<b>t=0:48</b>	<b>t=1:48</b>	<b>t=6:51</b>	<b>t=1:12</b>	<b>t=1:26</b>	<b>t=2:22</b>	<b>t=3:16</b>	<b>t=0:53</b>
Tagesaktuell	68,1	51,1	19,6	8,5	6,4	20,2	11,7	4,5
Wochenaktuell	0,9	5,6	3,1	-	2,0	3,5	1,8	5,1
Nicht aktuell	31,0	43,3	77,3	91,5	91,6	76,3	86,5	90,4
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Lebensweltthemen</b>	<b>t=0:57</b>	<b>t=1:18</b>	<b>t=0:34</b>	<b>t=0:52</b>	<b>t=0:13</b>	<b>t=0:29</b>	<b>t=0:22</b>	<b>t=0:32</b>
Tagesaktuell	64,0	40,4	23,4	0,7	4,4	28,3	2,0	1,0
Wochenaktuell	0,3	6,8	-	0,3	-	-	-	4,3
Nicht aktuell	35,7	52,8	76,6	99,0	95,6	71,7	98,0	94,7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Alle vier Themenbereiche</b>	<b>t=9:21</b>	<b>t=11:57</b>	<b>t=9:41</b>	<b>t=8:07</b>	<b>t=4:00</b>	<b>t=4:52</b>	<b>t=4:55</b>	<b>t=5:53</b>
Tagesaktuell	59,4	56,8	26,6	3,4	7,3	22,8	11,7	3,5
Wochenaktuell	2,7	3,9	2,4	0,5	3,0	2,5	4,0	4,5
Nicht aktuell	37,9	39,3	71,0	96,1	89,7	74,7	84,3	92,0
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Prozentuierungsbasis: Zeitumfang der Beiträge pro Sendetag, die dem jeweiligen Themenbereich zuzurechnen sind (ohne Service, Sport, Moderations- und Unterhaltungsbeiträge).

**Programmübergreifender Sendungs- / Ländervergleich**  
 Gleiche Sendung / Film / Serie läuft am gleichen Tag (3:00 – 3:00 Uhr)  
 auch in einem anderen Programm<sup>1</sup>  
 Österreich: Sendungsanalyse Frühjahr 2007 / Frühjahr 2009  
 (in Prozent)<sup>2</sup>

Tabelle A31

	ORF 1		ORF 2		ATV		PULS 4
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2009
<b>Ausstrahlung auch in einem anderen Programm<sup>3</sup></b>	<b>13,7</b>	<b>15,0</b>	<b>12,8</b>	<b>8,0</b>	<b>2,9</b>	<b>6,9</b>	<b>10,6</b>
ARD	0,2	-	4,7	3,8	-	-	-
ZDF	-	-	8,1	4,2	-	-	-
RTL	-	-	-	-	-	-	-
VOX	3,7	2,0	-	-	-	2,1	-
RTL II	0,3	1,4	-	-	0,6	-	-
Sat.1 Österreich	-	3,5	-	-	-	-	7,1
Pro7 Austria	9,5	6,9	-	-	-	-	10,2
kabel eins	-	1,2	-	-	2,3	4,8	0,4
<b>Ausstrahlung nur im eigenen Programm</b>	<b>79,7</b>	<b>78,1</b>	<b>68,6</b>	<b>73,2</b>	<b>59,7</b>	<b>59,7</b>	<b>64,3</b>
<b>Programmtrailer etc.</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,6</b>
<b>Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,1</b>	<b>21,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>						

<sup>1</sup> Bei Serien wird nicht auf die Staffel geachtet.

<sup>2</sup> Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr). Stichproben: Je eine Kalenderwoche im Frühjahr 2007 / 2009. Unterschiedliche Werte beim jeweils anderen Sender der Überschneidung werden durch Wiederholungen verursacht.

<sup>3</sup> Die redaktionelle Sendezeit von *Café Puls* wird hier nur einmal angerechnet, obwohl die Sendung zwischen 6:00 und 9:00 Uhr zeitgleich bei Sat.1 Österreich und bei Pro7 Austria ausgestrahlt und bei Sat.1 Österreich und Pro7 Austria jeweils extra ausgewiesen wird.



Anhang B „Längerfristige Programmentwicklungen 2006 bis 2009: Basisdaten Sendungsstruktur und Themenstruktur“ ist auf der Website der RTR-GmbH ([www.rtr.at](http://www.rtr.at)) veröffentlicht.

## 8.2 Anhang C: Sendungsformate, Sendungsgenres und Produktionscharakteristik der Sendungen

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C1

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>1 Nachrichtensendungen</b>				
<b>1.1 Nachrichten</b>				
ZIB 20	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>1.2 Nachrichtenmagazine</b>				
ZIB 24	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurz- nachrichten ZIB Flash</b>	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>				
Wetter	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>2 Sonstige fernsehpubli- zistische Formate</b>				
<b>2.1 Tägliche Magazine</b>				
Seitenblicke*	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>				
Newton	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>[2.3 Reportagen, Dokumentationen]</b>				
<b>[2.4 Interview- und Talk-Formate]</b>				
<b>[2.5 Sondersendungen]</b>				
<b>2.6 Sonstige Formate</b>				
Euromillionen	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A

\* Wiederholung (Originalsendung in ORF 2).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C2

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>3 Fiktionale Unterhaltungs- formate</b>				
<b>3.1 Kinospielefilme</b>				
Muttertag	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1993	A
Borat	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Das Streben nach Glück	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Jungfrau (40), männlich, sucht ...	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Die Ex-Freundinnen meines Freundes	ORF 1	Kaufproduktion	2004	USA
Die purpurnen Flüsse 2 – Die Engel der Apokalypse	ORF 1	Kaufproduktion	2004	F/GB/I
Ali G Indahouse	ORF 1	Kaufproduktion	2002	USA/GB
In America	ORF 1	Kaufproduktion	2002	GB/IRL
James Bond 007 – Stirb an einem anderen Tag	ORF 1	Kaufproduktion	2002	USA/GB
Arlington Road	ORF 1	Kaufproduktion	1999	USA
Ungeküsst	ORF 1	Kaufproduktion	1998	USA
Striptease	ORF 1	Kaufproduktion	1996	USA
Waterworld	ORF 1	Kaufproduktion	1995	USA
Zwei Millionen Dollar				
Trinkgeld**	ORF 1	Kaufproduktion	1994	USA
Red Rock West	ORF 1	Kaufproduktion	1993	USA
Reine Glückssache – Dumm sucht Dümmer**	ORF 1	Kaufproduktion	1991	USA
<b>3.2 Fernsehfilme, TV-Movies</b>				
Das jüngste Gericht**	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2008	A
Der Bulle von Tölz	ORF 1	Kaufproduktion	2003	D
Columbo	ORF 1	Kaufproduktion	1972/1989	USA

\*\* Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C3

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>3.3 Fernsehserien</b>				
Anna und die Liebe	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A/D
Die Lottosieger	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Schnell ermittelt	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2008	A
Novotny & Maroudi**	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2005	A
90210	ORF 1	Kaufproduktion	2008	USA
C.S.I. – Den Tätern auf der Spur	ORF 1	Kaufproduktion	2008	USA/ CDN
Grey's Anatomy	ORF 1	Kaufproduktion	2008	USA
Private Practice	ORF 1	Kaufproduktion	2008	USA
The Mentalist	ORF 1	Kaufproduktion	2008	USA
Gossip Girl	ORF 1	Kaufproduktion	2007	USA
Heartland**	ORF 1	Kaufproduktion	2007	CDN
Smallville	ORF 1	Kaufproduktion	2007	USA/ CDN
Jim hat immer Recht	ORF 1	Kaufproduktion	2006-2007	USA
C.S.I. Miami	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Close to home	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Dr. House	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
How I Met Your Mother	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Little Britain	ORF 1	Kaufproduktion	2006	GB
Mein cooler Onkel Charlie	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
My Boys	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
O.C., California	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Rescue Me	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Türkisch für Anfänger	ORF 1	Kaufproduktion	2006	D
Without a Trace – Spurlos verschwunden	ORF 1	Kaufproduktion	2006	USA
Alle hassen Chris**	ORF 1	Kaufproduktion	2005-2006	USA
Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei**	ORF 1	Kaufproduktion	2005	D
Beautiful People	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Everwood	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Las Vegas	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Meine wilden Töchter	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Supernatural	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
The Closer	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
What's up, Dad?*	ORF 1	Kaufproduktion	2000-2005	USA
Malcolm mittendrin	ORF 1	Kaufproduktion	2004	USA
Scrubs – Die Anfänger	ORF 1	Kaufproduktion	2003-2004	USA
Navy CIS	ORF 1	Kaufproduktion	2003	USA
American Campus – Reif für die Uni	ORF 1	Kaufproduktion	2002	USA
Baywatch Hawaii**	ORF 1	Kaufproduktion	1999	USA
Sex and the City	ORF 1	Kaufproduktion	1999	USA
Friends	ORF 1	Kaufproduktion	1995	USA
Eine schrecklich nette Familie	ORF 1	Kaufproduktion	1993	USA
Bezaubernde Jeannie	ORF 1	Kaufproduktion	1965	USA

\*\* Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C4

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>3.4 Zeichentrick / Animation</b>				
Die Simpsons	ORF 1	Kaufproduktion	1991/ 2003-2007	USA
Mordillo	ORF 1	Kaufproduktion	1993	D
<b>4 Nonfiktionale Unterhaltungs- formate</b>				
<b>4.1 Quiz-, Unterhaltungs-, Call-In-Shows</b>				
Dancing Stars	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>4.2 Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows</b>				
Was gibt es Neues?	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Willkommen Österreich	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Wir sind Kaiser	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Lachsalven	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	k.A.	A
<b>5 Sportsendungen</b>				
Bundesliga live**	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Fußball: Bundesliga	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Fußball: Erste Liga	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Sport am Sonntag	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Sport Bild	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A

\*\* Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C5

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>6 Kindersendungen</b>				
<b>6.1 Fernsehfilme und Fernsehserien</b>				
Hotel Zack & Cody	ORF 1	Kaufproduktion	2007	USA
Hans im Glück	ORF 1	Kaufproduktion	1998	D
<b>6.2 Zeichentrick- und Animationsformate</b>				
Saugut	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Albert auf Entdeckungstour	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2003	A/D
Als die Tiere den Wald verließen	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1995	A/B/C/ D/DK/ F/FIN/ GB//N/ RL/S
Die Biene Maja	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1979-1980	A/D/J
Disneys Phineas und Ferb	ORF 1	Kaufproduktion	2008	USA
Disneys Kim Possible	ORF 1	Kaufproduktion	2007	USA
Bernard**	ORF 1	Kaufproduktion	2006	E/F/ROK
Roary, der Rennwagen	ORF 1	Kaufproduktion	2006	GB
Vorsicht Goldfisch!	ORF 1	Kaufproduktion	2006	CDN
Avatar – Der Herr der Elemente**	ORF 1	Kaufproduktion	2005	USA
Bali	ORF 1	Kaufproduktion	2005	F/CDN
Emma Alien	ORF 1	Kaufproduktion	2005	F
Yakari**	ORF 1	Kaufproduktion	2005	B/F
Dragon Hunters – Die Drachenjäger	ORF 1	Kaufproduktion	2004	D/F
Zwillinge auf Zack	ORF 1	Kaufproduktion	2004	F
Marcelino	ORF 1	Kaufproduktion	2000-2004	E/F/J
Vorsicht Hexen!	ORF 1	Kaufproduktion	2002	GB
Kong	ORF 1	Kaufproduktion	2001	CDN
Nick & Perry	ORF 1	Kaufproduktion	1998	D/F
Der rosarote Panther	ORF 1	Kaufproduktion	1965/1978	USA
Heidi**	ORF 1	Kaufproduktion	1974-1975	J
Disneys Classic Cartoon	ORF 1	Kaufproduktion	1947	USA

\*\* Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 1 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C6

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>6.3 Information und Infotainment</b>				
Alles okidoki	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Miniversum	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Team Okidoki	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
www	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Helmi-Kinder-Verkehrs-Club	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1980-2009	A
Voll stark!	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2008	A
Forscherexpress	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2006	A
<b>6.4 Nonfiktionale Unterhaltung</b>				
1, 2 oder 3**	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A/D
Die Rätsel des Pharao – Special	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Freddy und die wilden Käfer	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Servus Kasperl	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Tom Turbo – Detektivclub	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Trickfabrik	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Drachenschatz	ORF 1	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2008	A

\*\* Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C7

Sendungen	Programm- verant- wortung <sup>1</sup>	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>1 Nachrichtensendungen</b>				
<b>1.1 Nachrichten</b>				
Zeit im Bild	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>1.2 Nachrichtenmagazine</b>				
ZIB 2	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>				
Zeit im Bild	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>				
Sport aktuell	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Sportnachrichten	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Wetter	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Wetterschau	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Vorarlberg heute	ORF V	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Vorarlberg Wetter	ORF V	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>2 Sonstige fernseh- publizistische Formate</b>				
<b>2.1 Tägliche Magazine</b>				
Frühlingszeit	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Heute in Österreich	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Infos und Tipps	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Konkret: das Servicemagazin (Mo-Fr)	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Seitenblicke	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Willkommen Vorarlberg	ORF V	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A

<sup>1</sup> In dieser Rubrik werden ggf. vorkommende Programmübernahmen ausgewiesen. Bei ORF 2 betrifft dies Sendungen im Rahmen der täglichen Regionalfenster. In der Stichprobe wurde das Regionalfenster Vorarlberg (ORF V) analysiert.

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C8

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>				
€CO	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
a.viso	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Alpen – Donau – Adria	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Dobar dan Hrvati	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Dober dan, Koroška	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Heimat, fremde Heimat	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Hohes Haus	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
KM: Neues vom österreichischen Film	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Konsumententipp	ORF V	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Kulturmontag	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Land und Leute	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Natur im Garten	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Newton*	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Orientierung	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Report	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Schöner leben	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Seitenblicke Revue	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Thema	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Tierzuliebe	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Weltjournal	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Wochenschau	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A

\* Wiederholung (Originalsendung in ORF 1).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C9

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>2.3 Reportagen, Dokumentationen</b>				
Am Schauplatz: Unter Weißen**	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Andreas Hofer – Rebell gegen Napoleon	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A/D
Dancing Stars – Österreich tanzt	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Dok.Film: Cash & Marry	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Erlebnis Österreich	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Fritz Muliar – beliebt und unbequem	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Österreich Bild	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Religionen der Welt	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Universum: Mythen der Alpen	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2008	A/D
KQ: Blindes Vertrauen – Von der Kunst zu leben	ORF 2	Kaufproduktion	2009	D
U: Der Hai, der aus der Kälte kommt	ORF 2	Kaufproduktion	2009	USA
Schlemmerreise Toskana	ORF 2	Kaufproduktion	2006	D
Schätze der Welt – Erbe der Menschheit: Edinburgh	ORF 2	Kaufproduktion	1999	D
<b>2.4 Interview- und Talk-Formate</b>				
Bürgeranwalt	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Club 2	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Die Barbara Karlich Show	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Im Zentrum	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Pressestunde	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Runder Tisch	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Stöckl am Samstag	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>[2.5 Sondersendungen]</b>				
<b>2.6 Sonstige Formate</b>				
6 aus 45	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Euromillionen*	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Frisch gekocht...	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
kreuz und quere	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Selfman	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2008	A

\* Wiederholung (Originalsendung in ORF 1).

\*\* Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C10

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>3 Fiktionale Unterhaltungs- formate</b>				
<b>3.1 Kinospielefilme</b>				
Gelbe Kirschen	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2000	A
KM: Art.Film: Sibirien	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1992	A
Das Lächeln einer Sommer- nacht	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1977	A/D/USA
Angsthasen**	ORF 2	Kaufproduktion	2006	D
Chanson d'amour	ORF 2	Kaufproduktion	2005	F
(K)Ein fast perfekter Mord	ORF 2	Kaufproduktion	2003	USA
Birthday Girl – Braut auf Bestellung	ORF 2	Kaufproduktion	2001	GB/USA
Lumpazivagabundus	ORF 2	Kaufproduktion	1956	D
<b>3.2 Fernsehfilme, TV-Movies</b>				
Tatort	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2008	A/D
Andreas Hofer – Die Freiheit des Adlers	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2002	A/D
Mein Opa und die 13 Stühle	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1996	A
Der Hochzeitswalzer	ORF 2	Kaufproduktion	2008	D
Der Erbhof – Im Tal des Schweigens 2	ORF 2	Kaufproduktion	2003	D
<b>3.3 Fernsehserien</b>				
Alisa – Folge deinem Herzen	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A/D/CH
Ein Fall für zwei	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2008	A/D/CH
Julia – Wege zum Glück	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2005	A/D/CH
Kaisermühlen Blues	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1996	A
Weißblaue Geschichten	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1989	A/D
Die Abenteuer des braven Soldaten Schwejk	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1972-1976	A/D
Sturm der Liebe	ORF 2	Kaufproduktion	2009	D
The Book of Daniel	ORF 2	Kaufproduktion	2006	USA
Die Rosenheim-Cops	ORF 2	Kaufproduktion	2004	D
Balko	ORF 2	Kaufproduktion	2002	D
Doppelter Einsatz	ORF 2	Kaufproduktion	1993	D
Seinfeld	ORF 2	Kaufproduktion	1991	USA
Hart aber herzlich	ORF 2	Kaufproduktion	1983	USA

\*\* Ersatzsendung (Stichprobenkorrektur).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ORF 2 (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C11

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>4 Nonfiktionale Unterhaltungs- formate</b>				
<b>4.1 Quiz-, Unterhaltungs-, Call-In-Shows</b>				
Bingo	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Die Brieflosshow	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Die Millionenshow	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>[4.2 Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows]</b>				
<b>[4.3 „Versteckte Kamera“-, Pannen-Shows]</b>				
<b>[4.4 Reality-, Casting-Shows]</b>				
<b>4.5 Musiksendungen</b>				
Willkommen bei Carmen				
Nebel	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A/D
Heimatklänge	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	k.A.	A
<b>4.6 Sonstige Wortgenres</b>				
Partizan	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2008	A
Vermischte Gefühle	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	1995	A
<b>[5 Sportsendungen]</b>				
<b>[6 Kindersendungen]</b>				
<b>7 Religiöse Sendungen</b>				
Was ich glaube	ORF 2	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ATV (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C12

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>1 Nachrichtensendungen</b>				
<b>1.1 Nachrichten</b>				
ATV Aktuell mit Sport	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>[1.2 Nachrichtenmagazine]</b>				
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>				
ATV Aktuell	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>				
ATV Wetter	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>2 Sonstige fernseh- publizistische Formate</b>				
<b>2.1 Tägliche Magazine</b>				
Hi Society	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>				
Hi Society International	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Hi Society Revue	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ATV (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C13

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>2.3 Reportagen, Dokumentationen</b>				
Hi Society Backstage:				
Die Romy Gala	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Ich suche meinen Vater	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Junge Götter in Weiß	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Katrin hilft	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Wer warst du? – Zeitreisen in ein früheres Leben	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2005	A
DOKUPEDIA: Die Geheim- nisse des Mondes	ATV	Kaufproduktion	2005	k.A.
<b>3 Fiktionale Unterhaltungs- formate</b>				
<b>3.1 Kinospielefilme</b>				
A History of Violence	ATV	Kaufproduktion	2005	D/USA
Der kleine Scheißer	ATV	Kaufproduktion	2003	F/GB
Ernst sein ist alles	ATV	Kaufproduktion	2002	GB/USA
Rush Hour 2	ATV	Kaufproduktion	2001	USA
Gefühle, die man sieht	ATV	Kaufproduktion	2000	USA
Keine halben Sachen	ATV	Kaufproduktion	1999	CDN/ USA
Terminator 2: Tag der Abrechnung	ATV	Kaufproduktion	1991	USA
Dead Bang – Kurzer Prozess	ATV	Kaufproduktion	1989	USA
Die Hexen von Eastwick	ATV	Kaufproduktion	1987	USA
<b>[3.2 Fernsehfilme, TV-Movies]</b>				

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von ATV (4. – 10. Mai 2009)

Tabelle C14

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>3.3 Fernsehserien</b>				
Bones – Die Knochenjägerin	ATV	Kaufproduktion	2007	USA
Criminal Minds	ATV	Kaufproduktion	2007	USA
Heroes	ATV	Kaufproduktion	2007	USA
Painkiller Jane	ATV	Kaufproduktion	2007	CDN/ USA
Justice	ATV	Kaufproduktion	2006	USA
The Nine	ATV	Kaufproduktion	2006	USA
Veronica Mars	ATV	Kaufproduktion	2005	USA
King of Queens	ATV	Kaufproduktion	2004-2005	USA
Stargate: SG1	ATV	Kaufproduktion	1998/2004	CDN/ USA
Eine himmlische Familie	ATV	Kaufproduktion	2003	USA
Mutant X	ATV	Kaufproduktion	2003	CDN/ USA
Für alle Fälle Amy	ATV	Kaufproduktion	2000	USA
Immortal – Der Unsterbliche	ATV	Kaufproduktion	2000	CDN
Hör' mal, wer da hämmert!	ATV	Kaufproduktion	1996	USA
Poltergeist: Die unheimliche Macht	ATV	Kaufproduktion	1996	CDN/ USA
Die Nanny	ATV	Kaufproduktion	1994-1995	USA
<b>4 Nonfiktionale Unterhaltungsformate</b>				
<b>4.1 Quiz-, Unterhaltungs-, Call-In-Shows</b>				
Anrufen & Gewinnen. Das Mittags-Quiz	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>5 Sportsendungen</b>				
Sport Extra	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Volltreffer Live – Deutsche Bundesliga	ATV	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von PULS 4 (4 – 10. Mai 2009)

Tabelle C15

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>1 Nachrichtensendungen</b>				
[1.1 Nachrichten]				
[1.2 Nachrichtenmagazine]				
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>				
Austria News ( <i>im Café Puls</i> )*	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
PULS 4 AustriaNews	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>				
Café Puls Wetter*	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>2 Sonstige fernsehpublizistische Formate</b>				
<b>2.1 Tägliche Magazine</b>				
Café Puls*	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
PULS 4 Google Trends	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
VIP Lounge	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>				
Stadtreport	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
Abenteuer Leben	PULS 4	Kaufproduktion	2009	D
Avenzio – Schöner Leben	PULS 4	Kaufproduktion	2006	D

\* Die Sendung wird wochentäglich zwischen 6 und 9 Uhr zeitgleich auch bei Pro7 Austria und Sat.1 Austria ausgestrahlt (zwischen 9 und 11 Uhr nur bei PULS 4).

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von PULS 4 (4 – 10. Mai 2009)

Tabelle C16

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produktions- jahr	Produktions- land
<b>2.3 Reportagen, Dokumentationen</b>				
PULS 4 Model WG	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
PULS 4.com Event TV: Hair Show 2009	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
PULS 4.com Event TV: Lifestyle Award 2009	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
VIP Lounge – Die Model WG	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
S.O.S. Style & Home	PULS 4	Kaufproduktion	2009	D
We are family! So lebt Deutschland	PULS 4	Kaufproduktion	2005	D
Do it yourself	PULS 4	Kaufproduktion	k.A.	D
<b>2.4 Interview- und Talk-Formate</b>				
Talk of Town	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
VIP Club	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>[2.5 Sondersendungen]</b>				
<b>2.6 Sonstige Formate</b>				
Koch mit Oliver	PULS 4	Eigen- /Auftrags- /Koproduktion	2009	A
<b>3 Fiktionale Unterhaltungsformate</b>				
<b>3.1 Kinospielefilme</b>				
Die Hochzeitsfalle	PULS 4	Kaufproduktion	2002	USA
Instinkt	PULS 4	Kaufproduktion	1999	USA
Sleepy Hollow	PULS 4	Kaufproduktion	1999	USA
Ein unmoralisches Angebot	PULS 4	Kaufproduktion	1992	USA
James Bond – Der Hauch des Todes	PULS 4	Kaufproduktion	1987	GB
James Bond – Moonraker	PULS 4	Kaufproduktion	1978	F/GB
James Bond – Der Mann mit dem goldenen Colt	PULS 4	Kaufproduktion	1974	GB
James Bond – Im Geheimdienst Ihrer Majestät	PULS 4	Kaufproduktion	1969	GB
<b>[3.2 Fernsehfilme, TV-Movies]</b>				

## Genresystematik und Produktionscharakteristik der Sendungen von PULS 4 (4 – 10. Mai 2009)

Tabelle C17

Sendungen	Programm- verant- wortung	Produktionsart	Produk- tions- jahr	Produk- tions- land
<b>3.3 Fernsehserien</b>				
Medium – Nichts bleibt ver- borgten	PULS 4	Kaufproduktion	2008	USA
Verliebt in Berlin	PULS 4	Kaufproduktion	2005-2007	D
Bis in die Spitzen	PULS 4	Kaufproduktion	2005	D
Der Elefant – Mord verjährt nie	PULS 4	Kaufproduktion	2005	D
Das Geständnis – Heute sage ich alles	PULS 4	Kaufproduktion	2004-2005	D
C.S.I. Miami	PULS 4	Kaufproduktion	2003	USA
Dawson's Creek	PULS 4	Kaufproduktion	2000	USA
Diagnose Mord	PULS 4	Kaufproduktion	1999	USA
Mord ist ihr Hobby	PULS 4	Kaufproduktion	1990	USA
Cagney und Lacey	PULS 4	Kaufproduktion	1986	USA
Ein Engel auf Erden	PULS 4	Kaufproduktion	1986	USA
Magnum	PULS 4	Kaufproduktion	1983	USA
Quincy	PULS 4	Kaufproduktion	1979	USA
<b>4 Nonfiktionale Unterhaltungs- formate</b>				
<b>[4.1 Quiz-, Unterhaltungs-, Call-In-Shows]</b>				
<b>4.2 Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows</b>				
Happy Friday	PULS 4	Kaufproduktion	2004	D
<b>[4.3 „Versteckte Kamera“-, Pannen-Shows]</b>				
<b>4.4 Reality-, Casting-Shows</b>				
Germany's Next Topmodel	PULS 4	Kaufproduktion	2009	D

### 8.3 Anhang D: Sendungsformate und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik

# Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von ORF 1

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 4. – 10. Mai 2009)

Tabelle D1

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>1 Nachrichtensendungen</b>									
<b>1.1 Nachrichten</b>									
ZIB 20	38	16	9	2	7	14	2	-	12
<b>1.2 Nachrichtenmagazine</b>									
ZIB 24	35	23	12	-	6	15	1	3	5
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>									
ZIB Flash	22	12	11	-	4	21	8	12	10
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>									
Wetter	-	-	-	-	-	-	-	100	-
<b>2 Sonstige fernseh- publizistische Formate</b>									
<b>2.1 Tägliche Magazine</b>									
Seitenblicke	-	12	60	-	23	-	5	-	-
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>									
Newton	-	-	95	-	-	-	-	-	5
<b>[2.3 Reportagen, Dokumenta- tionen]</b>									
<b>[2.4 Interview- und Talk-Formate]</b>									
<b>[2.5 Sondersendungen]</b>									
<b>2.6 Sonstige Formate</b>									
Euromillionen	-	-	-	-	-	-	-	92	8

## Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von ORF 2

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 4. – 10. Mai 2009)

Tabelle D2

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>1 Nachrichtensendungen</b>									
<b>1.1 Nachrichten</b>									
Zeit im Bild	40	21	14	0	4	11	1	5	4
<b>1.2 Nachrichtenmagazine</b>									
ZIB 2	50	19	10	-	5	8	0	2	6
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>									
Zeit im Bild	35	19	9	-	3	18	-	11	5
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>									
Sport aktuell	-	-	-	-	-	-	100	-	-
Sportnachrichten	-	-	-	-	-	1	96	-	3
Wetter	-	-	-	-	-	-	-	100	-
Wetterschau	-	-	-	-	-	-	-	100	-
Vorarlberg heute*	27	4	47	-	2	7	6	0	7
Vorarlberg Wetter*	-	-	44	-	-	2	-	51	3
<b>2 Sonstige fernsehpublizistische Formate</b>									
<b>2.1 Tägliche Magazine</b>									
Frühlingszeit	-	-	49	29	19	-	-	-	3
Heute in Österreich	-	1	35	2	4	43	4	8	3
Infos und Tipps	-	-	36	62	-	-	-	-	2
Konkret: das Servicemagazin	18	-	22	41	6	5	-	-	8
Seitenblicke	-	5	57	-	32	-	6	-	-
Willkommen Vorarlberg*	-	-	42	58	-	-	-	-	-

\* Regionalfenster in Programmverantwortung von ORF Vorarlberg

## Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von ORF 2

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 4. – 10. Mai 2009)

Tabelle D3

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>									
€CO	17	58	22	-	-	-	-	-	3
a.viso	-	-	97	-	-	-	-	1	2
Alpen – Donau – Adria	-	-	71	-	-	19	-	7	3
Dobar dan Hrvati	-	-	93	-	4	-	-	-	3
Dober dan, Koroška	-	-	27	-	7	11	-	-	55
Heimat, fremde Heimat	57	29	9	-	-	-	-	-	5
Hohes Haus	97	-	-	-	-	-	-	-	3
KM: Neues vom österreichischen Film	-	-	100	-	-	-	-	-	-
Konsumententipp*	-	-	-	100	-	-	-	-	-
Kulturmontag	-	-	99	-	-	-	-	-	1
Land und Leute	-	-	36	56	-	-	-	-	8
Natur im Garten	-	-	29	62	-	-	-	1	8
Newton	-	-	46	-	-	48	-	-	6
Orientierung	11	8	78	-	-	-	-	-	3
Report	98	-	-	-	-	-	-	-	2
Schöner leben	-	-	54	-	42	-	-	-	4
Seitenblicke Revue	-	-	13	-	87	-	-	-	-
Thema	-	-	28	-	-	69	-	-	3
Tierzuliebe	-	-	41	28	15	-	-	1	15
Weltjournal	96	-	-	-	-	-	-	-	4
Wochenschau	37	15	27	-	4	14	-	-	3

\* Regionalfenster in Programmverantwortung von ORF Vorarlberg

## Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von ORF 2

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 4. – 10. Mai 2009)

Tabelle D4

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>2.3 Reportagen, Dokumentationen</b>									
Am Schauplatz: Unter Weißen	-	-	93	-	-	-	-	-	7
Andreas Hofer – Rebell gegen Napoleon	97	-	-	-	-	-	-	-	3
Dancing Stars – Österreich tanzt	-	-	-	84	-	-	-	-	16
Dok.Film: Cash & Marry	-	100	-	-	-	-	-	-	-
Erlebnis Österreich	-	-	99	-	-	-	-	-	1
Fritz Muliar – beliebt und unbequem	-	-	100	-	-	-	-	-	-
Österreich Bild	-	-	98	-	-	-	-	-	2
Religionen der Welt	-	-	100	-	-	-	-	-	-
Universum: Mythen der Alpen	-	-	99	-	-	-	-	-	1
KQ: Blindes Vertrauen – Von der Kunst zu leben	-	-	-	-	98	-	-	-	2
U: Der Hai, der aus der Kälte kommt	-	-	98	-	-	-	-	-	2
Schlemmerreise Toskana	-	-	98	-	-	-	-	-	2
Schätze der Welt – Erbe der Menschheit: Edinburgh	-	-	94	-	-	-	-	-	6
<b>2.4 Interview- und Talk-Formate</b>									
Bürgeranwalt	36	40	-	-	-	22	-	-	2
Club 2	-	95	-	-	-	-	-	-	5
Die Barbara Karlich Show	-	-	-	-	96	-	-	-	4
Im Zentrum	-	97	-	-	-	-	-	-	3
Pressestunde	97	-	-	-	-	-	-	-	3
Runder Tisch	99	-	-	-	-	-	-	-	1
Stöckl am Samstag	-	-	95	-	-	-	-	-	5
<b>[2.5 Sondersendungen]</b>									
<b>2.6 Sonstige Formate</b>									
6 aus 45	-	-	-	-	-	-	-	92	8
Euromillionen	-	-	-	-	-	-	-	89	11
Frisch gekocht...	-	-	-	94	-	-	-	-	6
kreuz und quer	-	-	-	-	65	-	-	-	35
Selfman	-	-	-	100	-	-	-	-	-

# Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von ATV

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 4. – 10. Mai 2009)

Tabelle D5

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>1 Nachrichtensendungen</b>									
<b>1.1 Nachrichten</b>									
ATV Aktuell mit Sport	22	4	7	-	3	22	35	-	7
<b>[1.2 Nachrichtenmagazine]</b>									
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>									
ATV Aktuell	17	21	-	-	11	51	-	-	-
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>									
ATV Wetter	-	-	-	-	-	-	-	92	8
<b>2 Sonstige fernsehpubli- zistische Formate</b>									
<b>2.1 Tägliche Magazine</b>									
Hi Society	-	-	29	-	64	-	-	-	7
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>									
Hi Society International	-	-	40	-	57	-	-	-	3
Hi Society Revue	-	-	20	-	76	-	-	-	4
<b>2.3 Reportagen, Dokumenta- tionen</b>									
Hi Society Backstage: Die Romy Gala	-	-	99	-	-	-	-	-	1
Ich suche meinen Vater	-	-	-	-	93	-	-	-	7
Junge Götter in Weiß	-	-	98	-	-	-	-	-	2
Katrin hilft	-	-	-	-	94	-	-	-	6
Wer warst du? – Zeitreisen in ein früheres Leben	-	-	-	-	97	-	-	-	3
DOKUPEDIA: Die Geheimnisse des Mondes	-	-	100	-	-	-	-	-	0

## Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von PULS 4

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 4. – 10. Mai 2009)

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>1 Nachrichtensendungen</b>									
[1.1 Nachrichten]									
[1.2 Nachrichtenmagazine]									
<b>1.3 Schlagzeilen / Kurznachrichten</b>									
Austria News ( <i>im Café Puls</i> )	18	4	11	-	11	45	10	-	1
PULS 4 AustriaNews	19	4	19	-	8	25	-	13	12
<b>1.4 Spezifische Nachrichten</b>									
Café Puls Wetter	-	-	-	-	-	-	-	100	-
<b>2 Sonstige fernsehpublizistische Formate</b>									
<b>2.1 Tägliche Magazine</b>									
Café Puls	2	1	20	25	28	6	2	3	13
PULS 4 Google Trends	0	2	54	11	29	2	-	-	2
VIP Lounge	-	-	19	-	69	-	-	-	12
<b>2.2 Sonstige Magazine</b>									
Stadtreport	16	4	38	37	-	-	-	-	5
Abenteuer Leben	-	-	50	27	20	-	-	-	3
Avenzio – Schöner Leben	-	-	18	78	-	-	-	-	4

Tabelle D6

## Formate, Sendungen und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik von PULS 4

(Themenschwerpunkte in Prozent der Sendezeit; 4. – 10. Mai 2009)

Tabelle D7

Sendungen	Kontro- verse Themen		Sach-/ Lebens- weltthemen		Human Touch- Themen		Sport	Service	Sonstiges
	Politik	Wirt./Ges.	Sachthemen	Lebenswelt	Zerstreuung	Angst			
<b>2.3 Reportagen, Dokumenta- tionen</b>									
PULS 4 Model WG	-	-	-	-	95	-	-	-	5
PULS 4.com Event TV: Hair Show 2009	-	-	-	-	90	-	-	-	10
PULS 4.com Event TV: Lifestyle Award 2009	-	-	-	-	89	-	-	-	11
VIP Lounge – Die Model WG	-	-	-	-	96	-	-	-	4
S.O.S. Style & Home	-	-	-	100	-	-	-	-	-
We are family! So lebt Deutschland	-	-	-	-	97	-	-	-	3
Do it yourself	-	-	-	100	-	-	-	-	-
<b>2.4 Interview- und Talk-Formate</b>									
Talk of Town	20	38	38	-	-	-	-	-	4
VIP Club	-	-	-	-	95	-	-	-	5
<b>[2.5 Sondersendungen]</b>									
<b>2.6 Sonstige Formate</b>									
Koch mit Oliver	-	-	-	64	32	-	-	-	4

Anhang E „Codebuch der TV-Programmanalyse Österreich 2009“ ist auf der Website der RTR-GmbH ([www.rtr.at](http://www.rtr.at)) veröffentlicht.

## 8.4 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1a: Fernsehnutzung in Österreich 2008 – TV-Nutzung im Tagesverlauf (Montag bis Freitag)	18
Abbildung 1b: Fernsehnutzung in Österreich 2008 – TV-Nutzung im Tagesverlauf (Samstag)	19
Abbildung 2a: Fernsehnutzung in Deutschland 2008 – TV-Nutzung im Tagesverlauf (Montag bis Freitag)	20
Abbildung 2b: Fernsehnutzung in Deutschland 2008 – TV-Nutzung im Tagesverlauf (Samstag)	21
Abbildung 3: Marktanteile von ORF 1, ORF 2, ATV und PULS 4 (1. Halbjahr 2009)	22
Abbildung 4: Konzept der TV-Programmanalyse 2009 / der ALM-Programmstudie 2009	25
Abbildung 5: Ergebnis einer Sendungsanalyse	28
Abbildung 6: Ergebnis einer Beitragsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen	29
Abbildung 7: Entwicklung der Programmstrukturen ORF 1 und ORF 2 (2006 bis 2009)	64
Abbildung 8: Entwicklung der Programmstrukturen ATV (2006 bis 2009)	65
Abbildung 9: Entwicklung der Programmstrukturen in der ORF 1/ORF 2-Prime Time (2006 bis 2009)	69
Abbildung 10: Entwicklung der Programmstrukturen in der ATV-Prime Time (2006 bis 2009)	71
Abbildung 11: Programmprofil ORF 1 (Frühjahr 2009)	95
Abbildung 12: Programmprofil ATV (Frühjahr 2009)	97
Abbildung 13: Programmprofil PULS 4 (Frühjahr 2009)	99
Abbildung 14: Programmprofil ORF 2 (Frühjahr 2009)	100
Abbildung 15: Entwicklung der Programmprofile von ORF 1 und ORF 2 (2006 bis 2009)	105
Abbildung 16: Entwicklung des Programmprofils von ATV (2006 bis 2009)	108

## 8.5 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reliabilitätskoeffizienten der Codierung österreichischer Fernsehprogramme 2009	39
Tabelle 2: Parallele Programmierungen bei ORF 1 und ORF 2 in KW 19/2009	51
Tabelle 3: Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time öffentlich-rechtlicher Programme – Programmstrukturen (Frühjahr 2009)	60
Tabelle 4: Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time privater Programme – Programmstrukturen (Frühjahr 2009)	61
Tabelle 5: Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time öffentlich-rechtliche Sender – Themenstruktur (Beitragsanalyse Frühjahr 2009)	82
Tabelle 6: Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time private Sender – Themenstruktur (Beitragsanalyse Frühjahr 2009)	83
Tabelle 7: Programmprofile der Fernsehvollprogramme in Österreich 2009: Vergleich Gesamtsendezeit und Prime Time (in %)	102
Tabelle 8: Programmprofile 2009 im internationalen Vergleich: Öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme in Österreich, Deutschland und Schweiz (in %)	112
Tabelle 9: Programmprofile 2009 im internationalen Vergleich: Privat-kommerzielle Fernsehvollprogramme in Österreich und Deutschland (in %)	113

Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Band 2/2010: TV-Programmanalyse  
Fernsehvollprogramme in Österreich 2009

AkadR Dr. Jens Woelke  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
im Auftrag der Rundfunk und Telekom  
Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Redaktion:  
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)  
A-1060 Wien, Mariahilfer Straße 77-79  
E-Mail: [rtr@rtr.at](mailto:rtr@rtr.at); Internet: <http://www.rtr.at>

Grafische Konzeption:  
Bulgarini Werbeagentur, A-3053 Laaben, Gföhl 8

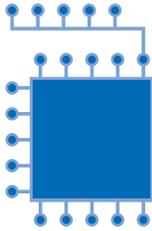
Druck:  
H+S Druck, A-4921 Hohenzell, Gadering 30

Verlags- und Herstellungsort: Wien  
Einzelverkaufspreis: EUR 10,-

Obwohl aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Bericht zur Bezeichnung von Personen die maskuline Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben selbstverständlich auf Angehörige beider Geschlechter.

©Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, April 2010





Rundfunk & Telekom  
Regulierungs-GmbH

---

RTR