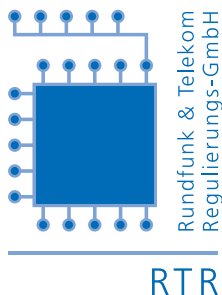


TV-Programmanalyse

Fernsehvollprogramme in Österreich 2006



TV-Programmanalyse

Fernsehvollprogramme in Österreich 2006

Dr. Jens Woelke
Universität Salzburg
im Auftrag der Rundfunk und Telekom
Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

Schriftenreihe der
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Band 1/2007



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Einführung	7
1. Fernsehen zwischen Qualität und Vielfalt	9
1.1 Warum eine Diskussion um Programmqualität?	9
1.2 Ansätze zur Qualitätsbewertung von Fernsehprogrammen	10
1.3 Vielfalt und Relevanz als Qualitätsmaßstäbe in der Programmbewertung	12
2. Wie Vielfalt entsteht: Binnen- und außenpluralistische Modelle	17
3. Vielfalt aus der Perspektive von Mediennutzung	19
4. Medienrechtliche Vorgaben für eine TV-Programmanalyse	23
4.1 ORF-Gesetz: Versorgungs- und Programmauftrag für den ORF	23
4.2 Regelungen für private Fernsehanbieter	25
4.3 Regelungen zur Werbung	26
5. Fragestellung der TV-Programmanalyse Österreich 2006	31
6. Methodik der TV-Programmanalyse Österreich 2006	35
6.1 Analysekonzept	35

6.2	Stichprobe und Stichprobenkorrektur _____	39
6.3	Ereigniskontext in der Stichprobenwoche _____	41
6.4	Kategoriensystem der TV-Programmanalyse _____	42
6.5	Kodierung _____	43
6.6	Durchführung und Reliabilität der Kodierung _____	44
7.	Ergebnisse _____	47
7.1	Basisdaten der Sendungsanalyse _____	48
7.2	Eigen- und Auftragsproduktionen sowie Wiederholungen _____	50
7.3	Programmstrukturen _____	52
7.4	Formate und Genres der Fernsehunterhaltung – Formate der Fernsehpublizistik _____	55
7.5	Themen- und Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen _____	58
7.6	Programmprofile: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote _____	62
8.	Fazit _____	71
9.	Anhang _____	75
9.1	Basisdaten und Ergebnisse der Sendungs- und Beitragsanalyse _____	75
9.2	Literatur _____	109
9.3	Abbildungsverzeichnis _____	113
9.4	Tabellenverzeichnis _____	113
	Impressum _____	116



Vorwort

Mit der vorliegenden Studie „TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2006“ wird erstmals ein umfassender Vergleich unter den führenden deutschsprachigen Fernsehstationen vorgelegt: Die deutschen öffentlich-rechtlichen TV-Stationen ARD und ZDF sowie jene der RTL- und der Pro7Sat1-Gruppen werden qualitativ mit den Programmen ORF 1, ORF 2 und ATV sowie mit dem Schweizer Programm SF 1 verglichen. Diese Arbeit geht zurück auf die seit dem Jahr 1998 von der Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Landesmedienanstalten (ALM) herausgebrachten Studie, deren Aufgabe es ist, insbesondere einen Vergleich hinsichtlich Information und Unterhaltung zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Stationen Deutschlands anzubieten.

Nun wurde aus einer deutschen eine deutschsprachige Untersuchung, die eine detailreiche und übersichtliche Gesamtschau zahlreicher Programmfelder – im Haupttext der Untersuchung sowie in den Anhängen – anbietet. Fünf öffentlich-rechtliche und sieben private TV-Programme wurden in der Woche von 03. bis 09. 04. 2006 aufgezeichnet und danach nach wissenschaftlichen Methoden ausgewertet. Den wesentlichen Teil der Studie „TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2006“, nämlich den Haupttext sowie einen Teil des Anhangs, haben wir hier zusammengefasst, alle weiteren Anhänge sowie eine Sonderuntersuchung „Werbespot-Programm-Verbindungen. Eine medienökonomisch-theoretische und inhaltsanalytische Untersuchung österreichischer Fernsehvollprogramme“ präsentiert die RTR-GmbH auf ihrer Website.

Ein wesentliches Fazit der vorgelegten Studie ist darin zu sehen, dass die österreichischen Programme derzeit zwar nicht als unbedingt vielfältig anzusehen sind, sehr wohl aber als durchaus leistungsfähige Plattformen gesellschaftlicher Kommunikation betrachtet werden können.

Während ORF 2 als öffentlich-rechtliche Plattform – wie etwa ARD, ZDF und SF 1 – zu sehen ist, kommt ORF 1 einem deutlich jüngeren und damit auch privateren Programm sehr nahe. Dies wird wohl auch damit zu tun haben, dass der ORF einerseits ein öffentlich-rechtliches Programm ist, das aber gleichzeitig die Aufgabe sieht, seine Marktanteile gegen die

aller deutschen Programme zu verteidigen. ATV entspricht in seinem Unterhaltungsangebot zur Gänze einem privaten TV-Programm, das zwar noch sehr „jung“ ist, aber dennoch mit den deutschen privaten Programmen mithalten kann.

Generell zeigen alle österreichischen TV-Programme, wie auch jene aus Deutschland und der Schweiz, einen – offensichtlich von Jahr zu Jahr zunehmenden – Trend zu starker Unterhaltungsorientierung in den Sendeformaten oder einen erheblichen Umfang an Unterhaltungsthemen in fernsehpublizistischen Sendungen.

So bleibt es mir, Herrn Dr. Jens Woelke, Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Abteilung für Audiovisuelle Kommunikation, herzlich zu danken, für seine Initiative und Ausdauer in der Hauptverantwortung für die Erstellung dieser Studie. Weiters danke ich Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß (Freie Universität Berlin) und Prof. Dr. Joachim Trebbe (Universität Fribourg) sowie der ALM für die Möglichkeit, uns in die deutsche Untersuchung einzuklinken, sowie den zahlreichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die Anlage, Untersuchung und Auswertung der umfangreichen Daten.

Wir werden diese Untersuchung gemeinsam mit Herrn Dr. Woelke auch im Jahr 2007 fortsetzen und dürfen schon jetzt auf die Ergebnisse des laufenden Jahres gespannt sein.

Vorerst aber wünsche ich Ihnen die erhofften Informationen im Studium dieser Schriftenreihe über die TV-Programmanalyse 2006.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer des Fachbereichs Rundfunk
der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

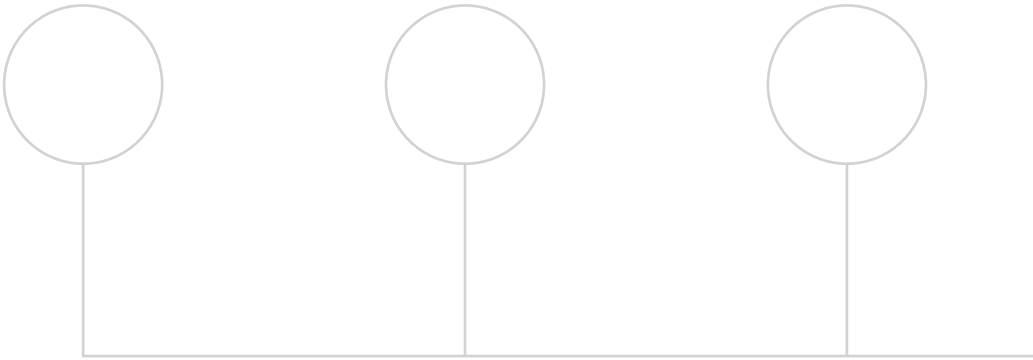
Einführung

Der vorliegende Forschungsbericht stellt die Ergebnisse einer TV-Programmanalyse der drei landesweit und terrestrisch verbreiteten Fernsehvollprogramme ORF 1, ORF 2 und ATV vor. Ziel dieser in eine internationale Forschungskoooperation eingebundenen Analyse war es, diese drei Fernsehvollprogramme hinsichtlich ihrer strukturellen und inhaltlichen Vielfalt sowie anhand produktionstechnischer Daten zu untersuchen. Zur Durchführung der als Inhaltsanalyse angelegten Programmstrukturanalyse wurden die drei Fernsehvollprogramme mit jeweils 24-Stunden-Sendezeit in einer 7-Tage-Stichprobe im Zeitraum vom 3. April bis 9. April 2006 (14. Kalenderwoche 2006) erhoben. Die Auswertung der Daten erfolgte nach der Anzahl bzw. dem zeitlichen Vorkommen an Programmelementen, Programmsparten, Sendeformaten und einzelnen Beiträgen innerhalb von Sendungen. Das verwendete Untersuchungsinstrument basiert auf dem der kontinuierlichen Fernsehprogrammanalyse der Arbeitsgemeinschaft der Landesmediananstalten Deutschland (ALM). Es wurde für den berichteten Analysezeitraum adaptiert, da neben den acht in der ALM-Studie erhobenen Programmen ARD, ZDF, RTL, RTL 2, VOX, SAT.1, PRO 7, KABEL EINS erstmals auch die landesweit und terrestrisch verbreiteten österreichischen Programme ORF 1, ORF 2 und ATV, sowie das deutschsprachige Programm der Schweiz SF 1 in die Analyse einbezogen wurden. Bei der Adaption des Untersuchungsinstruments insbesondere berücksichtigt wurden die Praxis der Programmgestaltung in Österreich und der Schweiz sowie die für die Zuordnung der Basiselemente relevanten medienrechtlichen Bestimmungen.

Ganz herzlich gedankt sei Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß (Freie Universität Berlin) und Prof. Dr. Joachim Trebbe (Universität Fribourg) für die Möglichkeit und sehr kooperative Zusammenarbeit dieser Analyse mit der kontinuierlichen ALM-Studie bzw. einer Programmanalyse für den Schweizer Sender SF 1.

Dr. Jens Woelke

Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Abteilung für Audiovisuelle Kommunikation



1. Fernsehen zwischen Qualität und Vielfalt

Die hier berichtete Programmanalyse verfolgte das Ziel, repräsentative Daten über die Strukturen und Inhalte der in Österreich veranstalteten und landesweit verbreiteten Fernsehvollprogramme ORF 1, ORF 2 und ATV zu liefern. Damit soll eine systematische Bewertung bezüglich Formaten, Genres und Gattungen von Sendungen, der Inhalte nur von fernsehpublizistischen Sendungen sowie hinsichtlich der Anteile der Programmbereiche ‚Information‘ und ‚Unterhaltung‘ ermöglicht werden. Gleichzeitig sollte auch die Frage nach dem Themenspektrum innerhalb redaktioneller, fernsehpublizistischer Sendungen beantwortet werden.

Die Analyse von Fernsehprogrammen nach strukturellen und inhaltlichen Merkmalen ist eingebunden in die Diskussion um die Qualität von Fernsehprogrammen. Um die Einordnung dieser als Inhaltsanalyse angelegten Fernsehprogrammanalyse und ihrer Ergebnisse zu erleichtern, sowie ein Verständnis vom Aufbau des Untersuchungsinstrumentes und der Zuordnung der Sendungen zu den konkreten Kategorien zu vermitteln, soll diese Diskussion in ihren vielfältigen Aspekten zunächst rekapituliert werden, bevor die relevanten Bezugsrahmen erläutert werden.

1.1 Warum eine Diskussion um Programmqualität?

Mit den Liberalisierungen im Fernsehbereich und der Etablierung privater Fernsehanbieter in Europa setzte im In- und Ausland eine Diskussion um die Qualität von Fernsehprogrammen ein. Diese griff, etwa in der Bundesrepublik Deutschland, vielfach die Überlegungen der politischen Akteure zu der Frage auf, welche Zielvorstellungen mit der Zulassung anderer Anbieter als den bis dato agierenden öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten zu verknüpfen wären. Waren die Erwartungen der Protagonisten eines dualen Rundfunksystems durchweg positiv, setzte bald Kritik an dessen Leistungsfähigkeit ein, die sich u.a. aus den tatsächlichen Programmentwicklungen speiste (vgl. Donsbach & Dupre 1994).

Als prominent zu nennen sind in diesem Zusammenhang die Imitationsthese von Rust (1988) oder die Konvergenzthese von Schatz (1993). Schatz und Rust vertraten im Kern die Ansicht, dass die Marktöffnung im Fernsbereich nicht zwangsläufig zu einer Erweiterung des Angebotsspektrums, einer Verbesserung der informationellen Infrastrukturen und mehr Vielfalt führt. Stattdessen gingen sie davon aus, dass sich die öffentlich-rechtlichen sowie die privaten Anbieter solange einander annähern, bis deren Programmprofile dem Median der Zuschauerpräferenzen entsprechen. Aufgrund einer Informationsasymmetrie (vgl. Steiningcr 2004) sind diese Zuschauerpräferenzen aber eher affektiv an momentanen Reizen und Empfindungen ausgerichtet, sodass sowohl „...anspruchsvolle Informations- und Bildungssendungen [...] als auch die aggressiven, reißerischen, tabuverletzenden Angebote [...] nur für Minderheiten interessant“ (Schatz 1993: 69) sind und sich die Programme in Richtung eines unterhaltungsorientierten Mischprogramms ändern.

Überlegungen wie die von Rust und Schatz dürften ein Anlass gewesen sein, die Entwicklung des Fernsehens nicht allein den Spielregeln des Marktes zu überlassen, sondern die Qualität von Fernsehprogrammen systematischer zu evaluieren.

1.2 Ansätze zur Qualitätsbewertung von Fernsehprogrammen

Was Qualität meint, ist im Zusammenhang mit Fernsehen keine ganz einfache Frage. Unterschiedliche Ebenen des Mediensystems sowie der Gesellschaft sind die relevanten Bezugsrahmen und lassen eine differenzierte Analyse sinnvoll erscheinen: So sind Evaluierungen des Programmangebotes gemäß öffentlich-rechtlichem Auftrag, Befragungen und Rezeptionsanalysen beim Publikum bis hin zu Beobachtung der Programmacher unter dem Gesichtspunkt Professionalität denkbar.

Dementsprechend setzen sich die Eigenevaluierungen der Sender, die sich seit einigen Jahren intensiv um die Sendungserfolgskontrolle bemühen, aus unterschiedlichen Säulen zusammen. So etwa das Qualitätsmonitoring des ORF (vgl. Bretschneider & Hawlik 2001): Neben der von FESSEL-GfK durchgeführten quantitativen Programmanalyse auf Sendungsebene (ORF-Bericht), die durch Befragungen von Experten sowie von Zuschauern (in Form von Gruppendiskussionen, Videometer-

Test, Tiefeninterviews) ergänzt wird, sind vor allem die Ergebnisse des TELETEST, der misst, wer wann was und wie lange sieht, Maßstab der Programmerfolgskontrolle. In der Schweiz wurde im Zusammenhang mit einer Programm- und Strukturreform ebenfalls ein Mehr-Säulen-Modell der Programmbeurteilung etabliert (vgl. Wildberger 1994): Neben der Ermittlung der Kosten sowie der Erhebungen von Attraktivität und Verständlichkeit von Sendungen, von technischer Qualität, von Emotionalität, von Fokussierungen bei Informationsbeiträgen oder von Resonanz in anderen Medien anhand eines Programmbewertungsbogens ist auch hier die gemessene Nutzung durch Zuschauer erheblich – denn ein hoher Marktanteil rechtfertigt die Ausstrahlung auch dann, wenn die anderen Kriterien eher unterdurchschnittlich erfüllt sind. Zuschauerpräferenzen spielen auch in anderen Programmcontrollings eine zentrale Rolle: beim Bayerischen Rundfunk ist der Marktanteil eines von vier Erfolgskriterien (Bretschneider & Hawlik 2001: 37), beim ZDF ist sie als Seherbeteiligung eines von drei Hauptkriterien (neben Kosten und Qualität) bzw. in Form von Resonanz Teilaspekt von Qualität (vgl. Schwanderlapp 1995) und beim WDR werden im externen Monitoring ausgewählte Personen nach ihren Bewertungen befragt (vgl. Tebert 2000).

Ungeachtet der Diskussion, ob man bei der Programmevaluation eher auf „Qualitätskontrolle von oben“ (wie im deutschsprachigen Raum) oder auf „Publikums-Akzeptanz“ (angloamerikanisches und skandinavisches Modell) (vgl. Bretschneider & Hawlik 2001: 27) setzen sollte: Solange sich Kommunikation als Wechselverhältnis von Angebot und Rezipient darstellt (vgl. Woelke 2005), sich Auswahlentscheidungen der Zuschauer entweder habitualisiert oder affektiv an momentanen Reizen und Empfindungen ausrichten (vgl. Maier 2002: 200ff.; Bretschneider & Hawlik 2001: Fn 12) und wenn man berücksichtigt, dass es sich bei Medien um Vertrauens- oder Erfahrungsgüter handelt, deren Qualität von den Nutzern schwer abzuschätzen ist, sind Zuschauerpräferenzen (Einschaltquoten, Bewertungen) zwar ein relevanter, allein aber kein ausreichend valider Indikator für die Beurteilung von Fernsehprogrammqualität. Solche Daten sind notwendiger Weise zu ergänzen um die Analyse, welcher Sender wann welche Sendungen und Beiträge verbreitet (vgl. Weiß 1998; Hasebrink 1999). Relevant erscheint eine solche Analyse vor allem vor dem Hintergrund der Aufgabe, die Fernsehen als Leistungssystem im Funktionssystem Öffentlichkeit zukommt: Sie besteht vor allem darin, (unterschiedliche) Themen für die öffentliche Kommunikation bereitzustellen (vgl. Rühl 1980).

Für Österreich liegen Daten über Programmstrukturen in Form der in den statistischen Jahrbüchern (vgl. Statistik Austria 2003: 151) veröffentlichten Programmberichte vor, allerdings nur für die Fernsehprogramme des ORF und nur gemittelt über die beiden Programme ORF 1 und ORF 2 (diese werden nicht getrennt ausgewiesen). Senderübergreifende und unabhängige Analysen, wie die von der ARD/ZDF-Medienkommission initiierte Analysereihe von Krüger oder die seit 1998 von der ALM beauftragten kontinuierlichen Programmstudien für die Bundesrepublik Deutschland, existieren für Österreich bisher nicht.¹ Unter welchen Gesichtspunkten kann eine solche Fernsehprogrammanalyse Antwort auf die Frage nach der Qualität von Fernsehprogrammen geben?

1.3 Vielfalt und Relevanz als Qualitätsmaßstäbe in der Programmbewertung

Eine theoretische Grundlegung für inhaltsanalytische Instrumente zur Ermittlung von Programmqualität liefert eine Arbeit von Schatz und Schulz (vgl. 1992). Diese hatten in ihrem Beitrag über Fernsehprogrammqualität unterschiedliche Kriterien herausgearbeitet. Schatz und Schulz (1992: 693) zufolge lässt sich Programmqualität über Dimensionen wie Akzeptanz, Rechtmäßigkeit, Relevanz, Vielfalt und Professionalität bestimmen.

Leitend für inhaltsanalytische Arbeiten ist neben Relevanz und Professionalität vor allem das Kriterium Vielfalt. Besonders auch deshalb, da Bewertungen im Hinblick auf Akzeptanz und Rechtmäßigkeit des Rückgriffs auf externe Maßstäbe wie Rundfunkrecht oder Wahrnehmungen der Zuschauer bedürfen und nicht eigenständig kommunikationswissenschaftlich begründet werden können (vgl. Fahr 2002: 11).

¹ Derzeit gibt es Überlegungen in der Schweiz, die unabhängige Qualitätsforschung zu stärken, die sich aktuell mit der Ausschreibung eines Projektes durch die BAKOM zum „Entwurf einer Programmforschung“ konkretisiert.

Vielfalt – andere Termini sind Vielfältigkeit, Ausgewogenheit oder Pluralität (vgl. ebenda: 15) – ist für Programmbewertungen insbesondere zentral, als Medien als Vertrauensgüter (vgl. Steininger 2004; Kohring 2004) über Sachverhalte berichten, die erst durch Medienberichterstattung zu Sachverhalten werden (also kommunikativ hergestellt werden). Sie lassen sich damit nicht sicher in ihrer Relevanz vergleichen (vgl. Hagen 1995) oder es fehlen intersubjektiv akzeptierte Ausgewogenheits- und Begründungskriterien (vgl. Erbring 1989). Insofern meint Vielfalt im Grunde zunächst einmal ein „...möglichst viel [an] Unterschiedlichem.“ (Fahr 2002: 16)

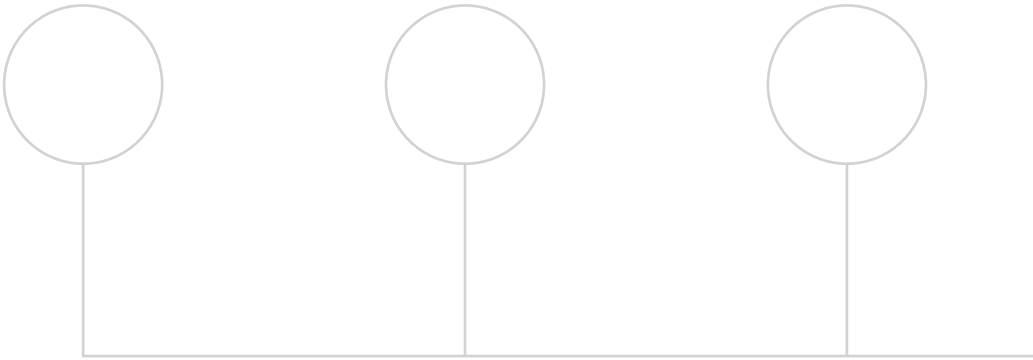
Hinsichtlich dieses möglichst viel an Unterschiedlichem unterscheidet man allgemein zwischen struktureller und inhaltlicher Vielfalt (vgl. etwa Bretschneider & Hawlik 2001: 23), in dezidierten Arbeiten wird als weitere Dimension auf formale Vielfalt verwiesen (vgl. Fahr 2002: 16). *Strukturelle Vielfalt* (auch Funktionsvielfalt genannt) sowie *formale Vielfalt* bezeichnen das Vorkommen unterschiedlicher Programm-gattungen und -genres sowie Präsentationsformen in Angeboten des Fernsehens. Angenommen wird, dass die bei unterschiedlichen Gattungen und Genres vorliegenden unterschiedlichen Gestaltungsmittel mehr Abwechslung bieten und eine höhere Qualität induzieren. Auch wenn diese These in gewisser Weise trivial erscheinen mag und oftmals ein Einbezug von Zuschauerperspektiven gefordert wird (vgl. Brosius & Zubayr 1996; Livingston 1993), erhält sie doch Plausibilität aufgrund der Erkenntnisse aus der Mediengattungstheorie (vgl. Rusch 1993). Danach drücken über unterschiedliche formal-perzeptive Eigenschaften kommunizierte Gattungs- und Genredifferenzierungen letztlich auch unterschiedliche inhaltlich-kommunikative Eigenschaften von Medianangeboten aus, vor allem hinsichtlich Relevanz und Referenz zur sozialen Realität. Und auch empirisch gilt als bestätigt, dass formale und strukturelle Differenzierungen von Angeboten die Rezeption und die Wirklichkeitskonstruktionen von Zuschauern verändern (vgl. Woelke 2004).

Allerdings wird durch Intertextualität und mit der Ausbildung von Hybridformen, etwa Infotainment oder Formaten wie Doku-Soaps, die Kopplung von Referenz- und Relevanzunterschieden an formale und strukturelle Kriterien zunehmend problematisch. Damit ist gemeint, dass der Informationswert eines Medienangebotes nicht zwangsläufig hoch ist, wenn es formal an Informationsangebote angelehnt ist (als

Extrembeispiel können hier Infomercials gesehen werden) und umgekehrt muss ein formal als Unterhaltung zu klassifizierendes Angebot nicht zwangsläufig nur unterhaltsam sein (vgl. Bosshart & Hoffmann-Riem 1994; Görke ; Klaus & Lünenborg 2002). Damit gerät eine Vielfaltdimension in den Fokus, die als *inhaltliche Vielfalt* beschrieben wird. Nach Schatz und Schulz (vgl. 1992: 693) bezieht sich inhaltliche Vielfalt auf vier Hauptbereiche: die Vielfalt von Lebensbereichen, eine Vielfalt regionaler Räume, Vielfalt kultureller und ethnischer Gruppen sowie die Vielfalt gesellschaftlicher und politischer Interessen, wobei letztere vor allem Ausdruck in der Vielfalt von Themen und Akteuren findet.

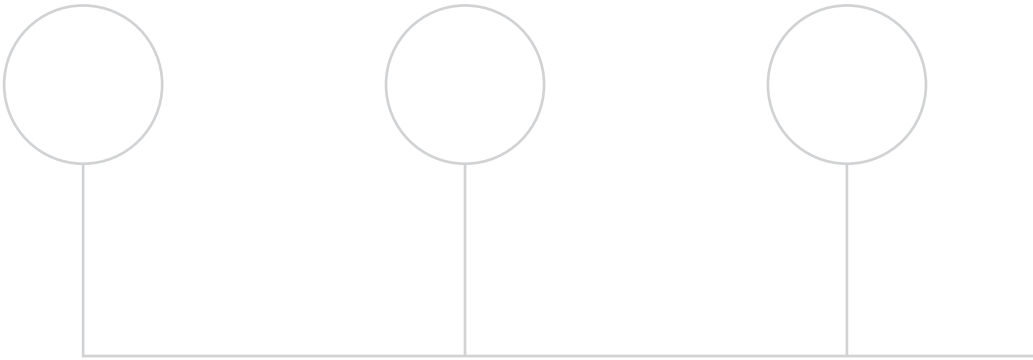
Vielfalt als Summe von unterschiedlichen Programmsparten und thematischen Beiträgen sagt allein dennoch wenig über die Qualität eines Fernsehprogramms als öffentliches Kommunikationsmedium aus: Ergänzendes Kriterium sollte sein, welche Themen im Einzelnen ausgewählt und berichtet werden (vgl. McQuail 1992; Bretschneider & Hawlik 2001: 33). *Relevanz*, das heißt die Entscheidung, manche Mitteilungen als bedeutsam einzustufen und andere nicht, gilt als wichtiges Selektionskriterium in Organisationen. Allerdings sind mit der empirischen Prüfung von Relevanz im Rahmen medialer Angebote eine Reihe von Schwierigkeiten verbunden. Als Zuschreibungen der Zuschauer (vgl. Ruhrmann 1989: 36) gibt Relevanz zunächst Auskunft darüber, ob eine Mitteilung Betroffenheit bei den Rezipienten auslöst, das heißt subjektive Normen, Bedürfnisse, Interessen und Einstellungen berührt (vgl. Schatz & Schulz 1992: 696). Darüber hinaus begründen Zuschauer wie auch Journalisten als professionelle Kommunikatoren ihre Auswahlentscheidungen oftmals mit dem Hinweis auf die natürliche Relevanz von Ereignissen an sich (vgl. Diehlmann 2003; Woelke 2003). Aus einer externen Perspektive bedarf es deshalb regelmäßig eines objektiven Vergleichskriteriums, wobei Statistiken, andere externe Kriterien oder Medienberichte oft als Maßstab herangezogen werden. Ob ein solcher Bezug in einer medialisierten Realität überhaupt sinnvoll ist, kann dahingestellt bleiben, wenn man Relevanz aus einer anderen Perspektive betrachtet: Aus Sicht der Frage nämlich, ob Mitteilungen ein (wichtiges) politisches, gesellschaftliches, soziales, wirtschaftliches oder ökologisches Problem ansprechen (vgl. Rosengren, Carlsson & Tagerud 1991: 41). Betrachtet man die Funktion, die öffentlichen Kommunikationsmedien in der Gesellschaft zugeschrieben wird, ist unmittelbar ersichtlich, dass diese zwar auch der Selbstvergewisserung der

Individuen dienen, vordergründig aber eben der Orientierung der Gesellschaft. Insofern bezeichnet Relevanz nicht ein Themenspektrum im weiten Sinne, sondern fokussiert auf solche, die öffentliche bzw. gesellschaftlich relevante Informationsangebote sind.



2. Wie Vielfalt entsteht: Binnen- und außenpluralistische Modelle

Wie die von Schatz und Schulz als Qualitätskriterium definierte Vielfalt – sei damit strukturelle, formale oder inhaltliche Vielfalt gemeint – zu erreichen ist, dafür gibt es je nach Medientyp unterschiedliche Konzeptionen. Im Medienrecht und in der wissenschaftlichen Diskussion werden zwei grundlegende Modelle unterschieden: Binnen- und Außenpluralismus als Realisierungen so genannter „innerer“ oder „äußerer“ Vielfalt (vgl. Branahl 1999: 190). Binnenplurale Vielfalt – wie sie für viele öffentlich-rechtliche Angebote wie etwa das erste Programm der ARD angestrebt wird – meint, dass in einem Programm ein weites Spektrum an Programmsparten, Gattungen, Genres, Präsentationsformen und Themen versammelt ist. Entsprechend verständlich wird die Konzeption der ARD, deren Programm von einem Publikumsrat beschlossen bzw. evaluiert wird, der sich aus unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen zusammensetzt. Als Gegenmodell zur binnenpluralen Vielfalt gilt das außenpluralistische Modell. Es geht davon aus, dass Vielfalt entsteht, wenn mehrere Programme existieren, die zwar nicht intern, jedoch im externen Vergleich differenzierte Programmsparten, Gattungen, Genres, Präsentationsformen und Themen anbieten. Am deutlichsten wird die Differenz von außenpluralem und binnenpluralem Modell in der Bewertung von Spartenprogrammen. Während deren Vielfalt im binnenpluralen Modell als äußerst gering eingeschätzt wird, leisten diese nach dem außenpluralen Modell einen erheblichen Beitrag zur Vielfalt. So etwa das Musikprogramm GOTV, das zwar nur Musikvideos und Veranstaltungshinweise sendet, aber in diesem Programmsegment einen exklusiven Beitrag leistet, sodass ein Wegfall dieses Senders erheblicher wäre als etwa von ATV.



3. Vielfalt aus der Perspektive von Mediennutzung

Die angesprochene unterschiedliche Bewertung von Medienangeboten nach ihren Vielfaltsbeiträgen beim binnen- und außerpluralen Modell weist auf den Fakt hin, dass für das tatsächliche Zustandekommen von Vielfalt die Nutzungsweisen der Zuschauer (vgl. Woelke & Ruhrmann 2003) einberechnet werden müssen. Insofern hier Unterschiede je nach Medientyp (Print, TV) bestehen, ist es sinnvoll, sich der Nutzungssituation beim Fernsehen zu vergegenwärtigen.

Eine Bewertung nach dem binnenpluralen Modell ist grundsätzlich sinnvoll, wenn nur eine kleine Anzahl von Sendern zur Nutzung durch Zuschauer zur Verfügung steht, das heißt Programmleistungen nur durch wenige Anbieter erbracht werden. Das binnenplurale Modell ist ebenso angezeigt, wenn einzelne Sender von differenzierten Zusehermilieus genutzt werden bzw. nicht proportional über alle Altersgruppen hinweg. Voraussetzung für das Funktionieren des binnenpluralen Modells ist aber, dass die Programmangebote kontinuierlich genutzt werden, das heißt sich die Zuschauerreichweiten kontinuierlich über den Sendetag verteilen. Steht dagegen eine Vielzahl von Sendern für die Nutzung zur Verfügung und verteilen sich die Zuschauerreichweiten nicht kontinuierlich über den Sendetag, ist das außenplurale Modell zielführender: Schließlich entsteht Vielfalt bei auf ausgewählte Zeitfenster begrenzter Nutzung von TV erst dann, wenn Sender, zwischen denen gewechselt werden kann, unterschiedliche Programmangebote bereitstellen.

Die Annahmen einer zeitlich kontinuierlichen sowie in Zuschaueraltersgruppen proportionalen Nutzung sind für das Fernsehen in Österreich problematisch. Wie in anderen Nutzungsgebieten auch, schwanken die Reichweiten im Tagesverlauf erheblich mit einem Peak in der Prime Time, wo die meisten Zuseher versammelt sind – eine Konzeption landesweiten Fernsehens nach dem außenpluralen Modell wäre angezeigt. Andererseits sind die drei Fernsehvollprogramme aber auch hinsichtlich der Altersstruktur ihrer Zuseher differenziert (vgl. Abb. 1): ORF 1 etwa hat mit circa 35 Prozent seiner Zuseher in der Altersgruppe der 12- bis 39-Jährigen einen weitaus höheren Anteil als ORF 2 (ca. 12

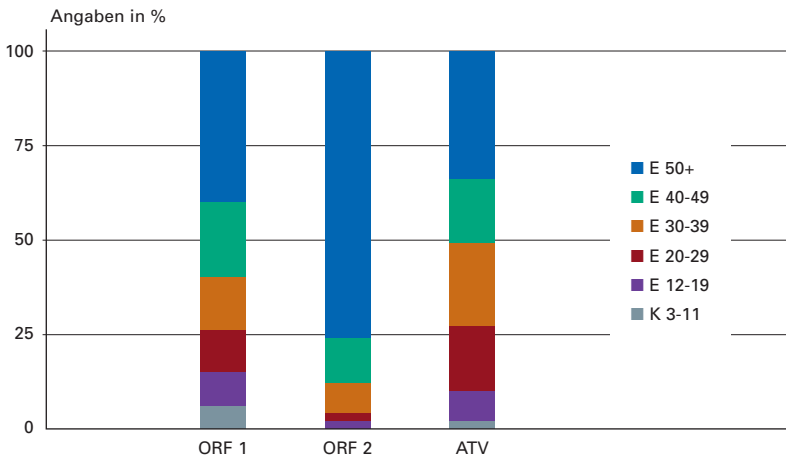


Abbildung 1: Zielgruppenanteile der Sender nach Altersstruktur
 (Basis: Kabel-Satelliten-Haushalte in Österreich 01-10.2006,
 Quelle: Teletest / FESSEL-GfK), E=Erwachsene, K=Kinder

Prozent). ATV weist innerhalb seiner Zuseherschaft einen Anteil von ca. 46 Prozent für die Zielgruppe der 12- bis 39-Jährigen auf und liegt damit sogar noch höher als ORF 1. Diese Tatsache relativiert die Überlegung, dass ORF 1 und ORF 2 aufgrund der insgesamt wesentlich höheren Reichweiten als ATV (vgl. Abb. 2) in der Frage einer funktionalen Ergänzung im Verbund und unabhängig von ATV gesehen werden könnten: Denn in der Altersgruppe der 12- bis 39-Jährigen erreicht ORF 2 gegenüber ATV einen Reichweitenanteil, der „nur noch“ doppelt so hoch liegt statt des zehnfachen, wenn man alle Altersgruppen betrachtet.

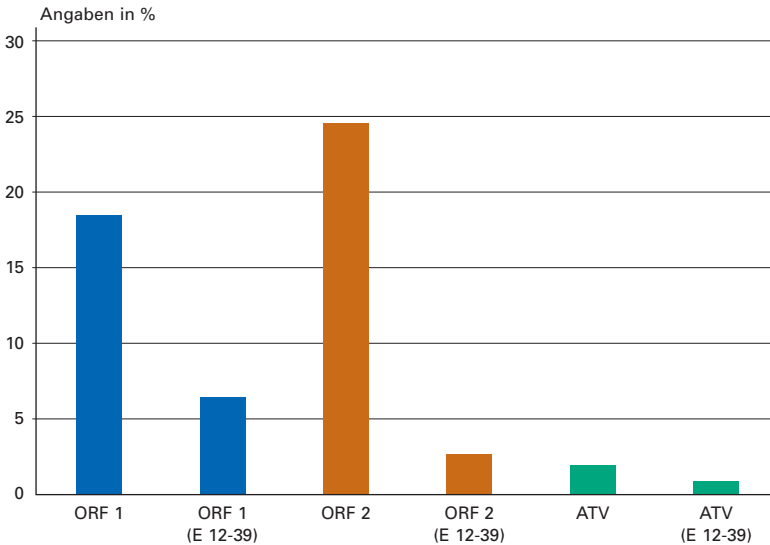
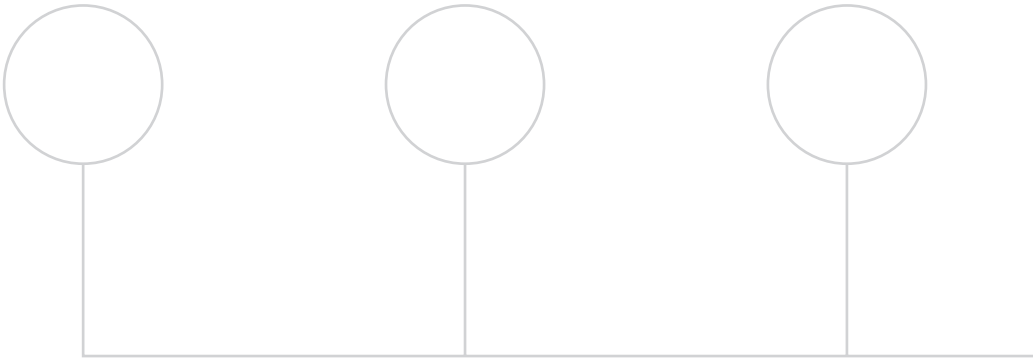


Abbildung 2: Reichweitenanteile der Sender

(Basis: Kabel-Satelliten-Haushalte in Österreich 2006,
Quelle: Teletest / FESSEL-GfK), E=Erwachsene

Die Bewertung der ProgrammlLeistungen landesweiter Fernsehprogramme, etwa in Form der Frage, ob die in den Programmberichten des ORF (ORF 1 und ORF 2 werden hier nicht getrennt ausgewiesen) erkennbare Konzeption eines Modells funktionaler Ergänzung von ORF 1 und ORF 2 optimal im Sinne der öffentlichen Kommunikation ist, wird Aspekte beider idealtypischen Modelle der Vielfaltentstehung bedenken müssen – in der abschließenden Diskussion wird auf diese Überlegung Bezug genommen.



4. Medienrechtliche Vorgaben für eine TV-Programmanalyse

Relevanter Bezugsrahmen für eine Fernsehprogrammanalyse sind zudem die medienrechtlichen Vorgaben zum Fernsehen. In Österreich ist der Rundfunk durch ein Bundesverfassungsgesetz (BVG-Rundfunk) geregelt. Art. 1 Abs. 2 des BVG-Rundfunk gibt aber nur einige zentrale Stichworte zur inhaltlichen Ausgestaltung von Rundfunk vor, etwa, dass die Berichterstattung objektiv und unparteilich zu sein hat, die Meinungsvielfalt zu berücksichtigen ist, Programme ausgewogen zu sein haben oder die mit der Besorgung von Rundfunk betrauten Personen und Organe unabhängig zu sein haben. Weitere darüber hinausgehende konkrete Regelungen für den Rundfunk und seine Organisation sind durch entsprechende Bundesgesetze festzulegen.

4.1 ORF-Gesetz: Versorgungs- und Programmauftrag für den ORF

Das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (kurz ORF-G) trennt vor dem Hintergrund der ab 2002 erfolgten Zulassung terrestrisch verbreiteten Privatfernsehens und der aber nach wie vor bestehenden Aussage im Bundesverfassungsgesetz, dass Rundfunk eine öffentliche Aufgabe ist (vgl. BVG-Rundfunk Art. 1 Abs. 3), zwischen einem Versorgungs-² und einem Programmauftrag. Aus letzterem leiten sich inhaltliche Stichworte ab, die den normativen Rahmen für die Erhebung, Analyse und Bewertung von Fernsehprogrammdateien bilden. So hat der Österreichische Rundfunk laut § 4 (1) ORF-G in seinen gemäß § 3 verbreiteten Fernsehprogrammen u.a. zu sorgen für:

- „die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“,
- „die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“,
- „die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots“,
- „die Darbietung von Unterhaltung“ und
- „die angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen“.

² Der Versorgungsauftrag legt fest, dass der ORF für zwei österreichweit empfangbare Programme des Fernsehens zu sorgen hat (siehe ORF-G § 3 Abs. 1 Satz 2).

Nähere Angaben darüber, wie ein solches differenziertes Programm hinsichtlich der Zeiteile und der Häufigkeit des Vorkommens einzelner Programmsparten ausgestaltet sein sollte, finden sich im ORF-G jedoch nicht.

Eine Ausnahme hiervon bilden lediglich die Bestimmungen zur Sendung europäischer Werke in § 11 ORF-G: Danach hat der ORF Sorge zu tragen, dass der Hauptanteil der Sendezeit seiner Fernsehprogramme, die nicht Nachrichten, Sportberichte, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen sind, der Verbreitung von europäischen Werken vorbehalten bleibt, wobei dieser Anteil auch in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise erreicht werden soll. Zudem ist der ORF gehalten, mindestens 10 vH der Sendezeit seiner Fernsehprogramme (alternativ mindestens 10 vH seiner Haushaltsmittel für die Programmgestaltung) der Verbreitung europäischer Werke von Programmproduzenten vorzubehalten, die von Fernsehveranstaltern unabhängig sind. Zudem ist ein angemessener Anteil neueren Werken einzuräumen. Hierunter fallen Produktionen, die innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren nach ihrer Herstellung ausgestrahlt werden (§ 11 Absatz 2 ORF-G).

Ferner von Interesse für eine TV-Programmanalyse sind die Vorschriften gemäß § 4 Abs. 1 des ORF-G, wonach der ORF mit seinen Fernsehprogrammen zu sorgen hat für:

- „die Information über Themen des Umwelt- und Konsumentenschutzes und der Gesundheit“ und
- „die Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgabe des Bundesstaates sowie die Förderung der regionalen Identität der Bundesländer“.

Die hier angesprochene Differenzierung in verschiedene Informationsbereiche macht unmittelbar deutlich, dass eindimensionale Analysen³, die Fernsehangebote auf der Ebene von Sendungen unter strukturellen

³ So basiert etwa der Programmbericht des ORF auf den Programmauswertungen von FESSEL-GfK, die die Programme von ORF 1 und ORF 2 im Zusammenhang mit dem Teletest auf Sendungsebene über eine Variable mit 268 formalen Kategorien differenzieren (vgl. Statistik Austria 2003: 151).

Gesichtspunkten unterteilen, nicht ausreichend elaboriert vorgehen, und weist die ALM-Fernsehprogrammanalyse (siehe Kap. 6.1) mit ihrem zweistufigen Analysekonzept als zielführenden Ansatz aus. Denn hier könnte festgestellt werden, ob eine Informationssendung sowohl Themen bereitstellt, die gemäß § 4 Abs. 1 Satz 14 ORF-G „Information über Themen des Umwelt- und Konsumentenschutzes und der Gesundheit“ sind, als auch, bezogen auf die im § 4 Abs. 1 Satz 16 ORF-G geforderte „Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgabe des Bundesstaates“, so genannte gesellschaftlich relevante und kontroverse Themen vermittelt.⁴

4.2 Regelungen für private Fernsehanbieter

Die Zulassung und Aufsicht privater Fernsehanbieter ist in Österreich durch das „Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden“ (Privatfernsehgesetz, kurz: PrTV-G), geregelt. Die Zulassung für analoge terrestrische Fernsehvollprogramme erfolgt gemäß § 5 Abs. 3 PrTV-G auf Basis von Angaben über die Programmgestaltung, das Programmschema und die Programmdauer. Allerdings sind die tatsächlichen Vorgaben zu den Programminhalten weniger konkret und restriktiv, als die Zulassungsunterlagen vermuten lassen. So besagt § 30 PrTV-G lediglich:

- Rundfunkprogramme haben den Grundsätzen der Objektivität und Meinungsvielfalt zu entsprechen und
- insbesondere soll in diesen in angemessener Weise das öffentliche, kulturelle und wirtschaftliche Leben im Verbreitungsgebiet dargestellt und den dort wesentlichen gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen Gelegenheit zur Darstellung ihrer Meinungen geboten werden.

Ansonsten sind in den weiteren Ausführungen des PrTV-G lediglich allgemeine Grundsätze zum Fernsehprogramm formuliert, die wie die Ausführungen über Menschenwürde oder die Vorschriften zum Schutz

⁴ Die ALM-Analyse unterscheidet hier zwischen „Information i.S.v. Beratung“ und „Information i.S.v. Meinungsbildung“ (vgl. Weiß 2005: 216).

der Grundrechte anderer sowie von Minderjährigen (§ 31 und § 32), weitgehend mit den allgemeinen Programmgrundsätzen für den ORF übereinstimmen. Eine Ausnahme bilden wiederum die konkreten Bestimmungen über so genannte Programmquoten, das heißt Zeitanteile für die Ausstrahlung europäischer Werke. Analog zum ORF-G gilt, dass der Hauptanteil der Sendezeit privater Fernsehprogramme, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows, Werbung, Teletext und Teleshopping besteht, der Verbreitung europäischer Werke vorbehalten bleiben sollen (§ 50 PrTV-G), und dass mindestens 10 vH der Sendezeit (oder alternativ mindestens 10 vH der Haushaltsmittel für die Programmgestaltung) europäischen Werken von unabhängigen Programmproduzenten vorzubehalten sind.

4.3 Regelungen zur Werbung

Dezierte, für die TV-Programmanalyse relevante Regelungen finden sich im ORF-G (§ 13 – § 17 ORF-G) sowie im PrTV-G (§ 34 – § 46 PrTV-G) mit den Bestimmungen zu Werbung und Patronanzsendungen (Sponsoring) (siehe Tab. 1). Der ORF darf im Jahresdurchschnitt bis zu fünf Prozent seiner täglichen Sendezeit mit Werbung füllen – wobei jedoch bei der Ermittlung der Dauer der zulässigen Fernsehwerbung eine tägliche Sendezeit von maximal 14 Stunden zugrunde gelegt wird. Dabei sind allerdings an einzelnen Sendetagen Abweichungen von bis zu einem Prozentpunkt erlaubt. Pro Stunde darf eine Werbehöchstdauer von maximal 12 Minuten (20 Prozent) nicht überschritten werden, Unterbrecherwerbung ist dem ORF grundsätzlich untersagt. Die auf die Stunde bezogene Höchstgrenze von 20 Prozent gilt auch für private Anbieter. Allerdings dürfen private Fernsehprogramme an einem durchschnittlichen Sendetag mit 15 Prozent der Sendezeit erheblich mehr Werbung im Programm enthalten. Diese Grenze wird auf bis zu 20 Prozent der täglichen Sendezeit erweitert, wenn neben konventionellen Spots zusätzlich einzelne Teleshopping-Spots mit konkreten Kauf- und Kontaktinformationen ins Programm genommen werden. Zudem dürfen private Anbieter Sendungen für die Ausstrahlung von Werbeblöcken (einzeln gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden) unterbrechen. Darüber hinaus ist ihnen die Ausstrahlung von bis zu acht Teleshopping-Fenster pro Sendetag erlaubt, die eine Dauer von mindestens 15 Minuten je Fenster aufweisen müssen und eine Gesamtdauer von 3 Stunden pro Sendetag nicht überschreiten dürfen.

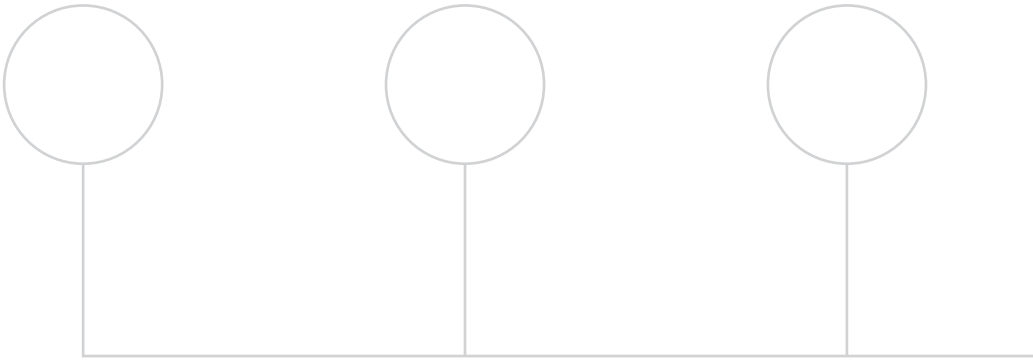
Für öffentlich-rechtliche wie für private Programme gilt, dass die Berechnung der Werbehöchstgrenzen unter Einschluss der Sponsorhinweise erfolgt. Hinweise auf eigene Sendungen, Begleitmaterialien zu Sendungen sowie Beiträge im Dienste der Allgemeinheit und kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken werden dagegen nicht bei der Ermittlung der Werbehöchstzeit eingerechnet.

Werberegulungen für ORF (gem. ORF-G)	
Werbehöchstzeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ 5 vH (= 42 Min.) pro Sendetag im Jahresdurchschnitt (Basis: 14 Stunden tägliche Sendezeit; von diesem Wert sind Abweichungen im Umfang von 20 vH pro Sendetag zulässig), ■ max. 20 vH (=12 Min.) in einer Stunde, ■ max. 2 Min. der wöchentlichen Werbezeit für Hinweise auf periodische Druckwerke (hierunter fallen ebenso Zeiten für Hinweise auf Patronanzen).
Berechnung Werbehöchstzeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ $\text{Werbehöchstzeit} = \text{Zeit}_{\text{Werbespots}} + \text{Zeit}_{\text{Sponsorhinweise}}$ ■ Hinweise auf eigene Programme und Sendungen, Begleitmaterialien sowie kostenlose Spendenaufrufe und PSA zählen nicht für die Werbehöchstzeit.
Patronanz- sendungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ erlaubt, außer bei Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, ■ unzulässig sind Sendungen und Sendungsteile nach thematischen Vorgaben Dritter gegen Entgelt.
Kennzeichnungs- pflicht	<ul style="list-style-type: none"> ■ Werbung ist von anderen Programmteilen eindeutig zu trennen. ■ Patronanzsendungen sind am Beginn und Ende zu kennzeichnen, Hinweise während einer Sendung sind unzulässig.
Product Placement	<ul style="list-style-type: none"> ■ untersagt (§ 14 Abs. 5), gilt nicht, wenn geringfügig sowie in Kinofilmen, Fernsehfilmen und TV-Serien oder wenn in Berichterstattung (als Bandenwerbung, Sponsoring vor Ort) notwendig.
Teleshopping	<ul style="list-style-type: none"> ■ untersagt (§ 13 Abs. 2)
weitere Verbote	<ul style="list-style-type: none"> ■ Werbung nicht erlaubt am Karfreitag, am 01.11. sowie am 24.12. ■ Werbung unterhalb der Wahrnehmungsgrenze und Schleichwerbung, ■ Unterbrecherwerbung (außer bei Sportübertragungen mit Pausen), ■ Werbung für Spirituosen, Tabak sowie für verschreibungspflichtige Arzneimittel, Medizinprodukte und therapeutische Behandlungen, ■ Keine Personen in der Werbung, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Themen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen sowie als programmgestaltende oder journalistische Mitarbeiter Sendungen moderieren.

Tabelle 1a: Werberegulungen für ORF

Werberegulungen für private Sender (gem. PrTV-G)	
Werbehöchstzeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ 15 vH (= 216 Min. = 3:36 Stunden) pro Sendetag, wenn nur Werbespots und Sponsoring gesendet werden, ■ 20 vH (= 288 Min. = 4:48 Stunden) pro Sendetag, wenn zusätzlich Teleshopping-Spots (nicht Teleshopping-Fenster) gesendet werden, ■ max 20 vH (= 12 Min.) in einer Stunde.
Berechnung Werbehöchstzeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ siehe Regelung für ORF
Patronanzsendungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ erlaubt, außer bei Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, ■ unzulässig ist ein redaktioneller Einfluss der Auftraggeber von Patronanzsendungen.
Kennzeichnungspflicht	<ul style="list-style-type: none"> ■ siehe Regelung für ORF, gilt auch für Teleshopping
Product Placement	<ul style="list-style-type: none"> ■ siehe Regelung für ORF
Teleshopping	<ul style="list-style-type: none"> ■ max. 8 Teleshopping-Fenster (min. 15 Min. Dauer) mit max. 3 Stunden Sendezeit täglich
weitere Verbote	<ul style="list-style-type: none"> ■ Werbung und Teleshopping für Spirituosen, Tabak sowie verschreibungspflichtige Arzneimittel und Medizinprodukte, Teleshopping für therapeutische Behandlungen, ■ keine Personen in der Werbung, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Themen zum pol. Zeitgeschehen vorstellen sowie als programmgestaltende oder journalistische Mitarbeiter Sendungen moderieren


Tabelle 1b: Werberegulungen für private Anbieter

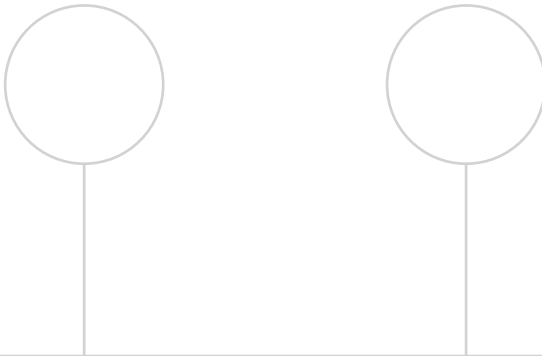


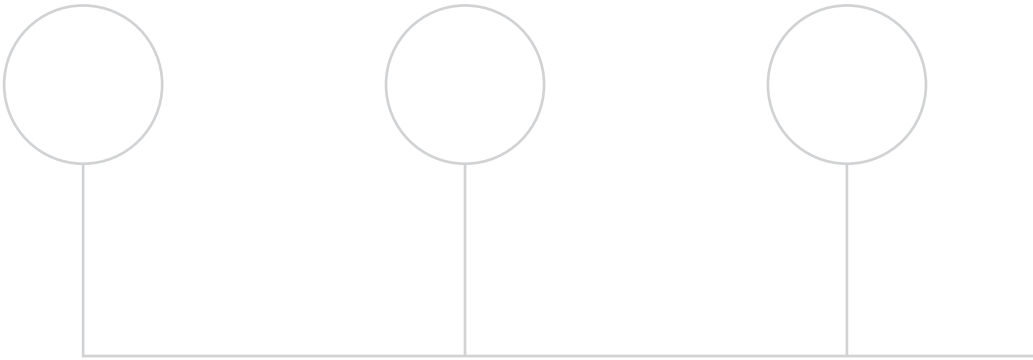
5. Fragestellung der TV-Programm- analyse Österreich 2006

Ausgehend vom Programmauftrag für den ORF gemäß ORF-G, den Anforderungen für private Fernsehprogramme gemäß PrTV-G sowie den Überlegungen zur Vielfalt in der Debatte um Fernsehprogrammqualität waren folgende Forschungsfragen Ausgangspunkt der hier berichteten TV-Programmanalyse der Fernsehvollprogramme ORF 1, ORF 2 und ATV:

1. In welchem Anteil werden redaktionelle Füllteile, Sponsorhinweise, (Spot)Werbung und redaktionelle Sendungen in den österreichischen Fernsehvollprogrammen gesendet?
2. In welchem Verhältnis stehen Eigen- und Auftragsproduktionen redaktioneller Sendungen der österreichischen Fernsehvollprogramme, wie hoch ist der Anteil österreichischer und europäischer Produktionen an den Auftragsproduktionen und in welchem Verhältnis stehen Erstausstrahlungen und Wiederholungen?
3. Wie setzen sich redaktionelle Sendungen der drei österreichischen Fernsehvollprogramme hinsichtlich Programmparten zusammen, das heißt in welchem Umfang werden fernsehpublizistische Sendungen, Sendungen aus dem Bereich sonstige Wortgenres, non-fiktionale sowie fiktionale Unterhaltungssendungen, Sportsendungen, Sendungen mit religiösen Themen sowie Kindersendungen ausgestrahlt?
4. In welchen Formaten werden fernsehpublizistische Sendungen ausgestrahlt und welche Formate und Genres finden sich bei Sendungen der fiktionalen Unterhaltung bzw. der non-fiktionalen Unterhaltung?
5. Wie setzen sich fernsehpublizistische Sendungen inhaltlich im Hinblick auf die behandelten Themen zusammen? In welchem Umfang behandeln fernsehpublizistische Sendungen politische und andere gesellschaftlich-kontroverse Themen, Sachthemen, „Human-Touch“-Themen, Lebensweltthemen, Sportthemen oder Servicethemen? Zu welchen Anteilen liefern diese fernsehpublizistischen Sendungen Beiträge zu den Programmbereichen „Information“ sowie „Information und Unterhaltung“?

- 
6. Welches Spektrum weisen die drei österreichischen Fernsehvollprogramme hinsichtlich von Programmbereichen wie „Information“, „Unterhaltung“ oder „Information und Unterhaltung“ auf? Welche Aussagen hinsichtlich Funktionsfähigkeit des Leistungssystems Fernsehen in Österreich für die öffentliche Kommunikation lassen sich aus der Verteilung dieser Bereiche ableiten?





6. Methodik der TV-Programmanalyse Österreich 2006

6.1 Analysekonzept

Die vorliegende, an das Konzept der ALM-Studie angelehnte TV-Programmanalyse der Fernsehvollprogramme in Österreich 2006 berücksichtigt die wissenschaftliche Diskussion um die Aufgaben und Funktionen öffentlichen Rundfunks und rückt – in Anlehnung an den Kriterienkatalog von Schatz und Schulz (vgl. 1992) – drei Qualitätsaspekte in den Vordergrund, die im Kontext des Rundfunkprogrammrechts interpretiert und in der Auswertung unterschieden werden. Im Unterschied zum Programmbericht des ORF oder zur Analysereihe von Krüger ist die vorliegende Fernsehprogrammanalyse keine Ein-Variablen-Analyse: Sie geht von einem Informationskonzept aus, das sich nicht nur an der formellen Struktur von Sendungen orientiert, sondern Sendungen auch inhaltlich differenziert (vgl. Weiß 2005: 214, 215). So gesehen kann unterschieden werden zwischen:

- 1. Struktureller Programmvielfalt:** geht aus von den Definitionsmerkmalen von Vollprogrammen, das heißt von einzelnen Sendungen. Untersucht werden vor allem die Relation zwischen informierenden/bildenden/beratenden Sendungen auf der einen und unterhaltenden Sendungsgattungen auf der anderen Seite.
- 2. Inhaltlicher Programmvielfalt:** bezieht sich auf das Gebot politischer, weltanschaulicher und gesellschaftlicher Meinungsvielfalt und wird nur auf diejenigen Sendungen bezogen, die zur Verbreitung informierender/bildender/beratender Programminhalte ausgestrahlt werden. Hierzu wird die Themenstruktur innerhalb dieser unter dem Begriff Fernsehpublizistik gefassten Sendungen ermittelt.
- 3. Gesellschaftlicher Relevanz:** bezieht sich ebenfalls nur auf Sendungen aus dem informierenden Programmsektor. 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 können die Begriffe Information und Unterhaltung zweierlei bedeuten. Fragt man nach Information und Unterhaltung auf der strukturellen Ebene, erhält man Antworten auf die Frage, in welchen Anteilen Sendungen im Fernsehen vorkommen, die gemäß Genre- und Gattungskonventionen (vgl. Krüger 1992; Gehrau 2001) als entweder Informations- oder Unterhaltungssendungen klassifiziert werden. Erstere, also die Informationssendungen, werden in der vorliegenden Fernsehprogrammanalyse als Fernsehpublizistik bezeichnet, Unterhaltungssendungen dagegen werden in fiktionale oder non-fiktionale Unterhaltung unterteilt. Ein mögliches Ergebnis der Analyse unter sendungsstrukturellen Gesichtspunkten zeigt Abbildung 3 beispielhaft für ZDF anhand der ALM-Studie 2004.

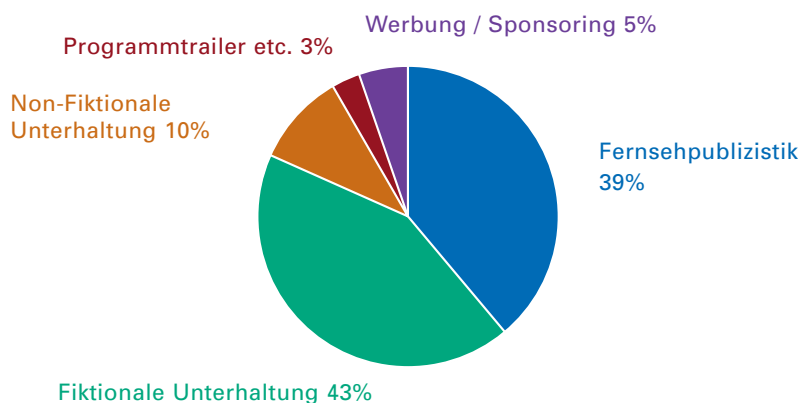


Abbildung 3: Ergebnisse einer Sendungsstrukturanalyse
(ZDF 45. Kalenderwoche 2004, Prime Time 18 bis 23 Uhr)

Angaben über die strukturellen Aspekte der untersuchten drei Fernsehvollprogramme ORF 1, ORF 2 und ATV werden in Kapitel 7. 1 bis 7.4 beschrieben und sind im Anhang in den Tabellen 1-20 dokumentiert.

Wenn „Fernsehpublizistik“ im Beispiel ZDF einen zeitlichen Anteil von 39 Prozent und „non-fiktionale Unterhaltung“ sowie „fiktionale Unterhaltung“ 53 Prozent der Sendezeit ausmachte, bedeutet das nicht, dass 39 Prozent eines 24-Stunden-Sendetages tatsächlich auch Informationen zur politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Meinungsvielfalt vermitteln. Im Gegenteil: Die ALM-Studie nimmt explizit an, dass nicht alle Inhalte in Sendungen, die der fernsehpublizistischen Realitätsvermittlung dienen, auch tatsächlich solche Themen behandeln. Deshalb werden im Anschluss an die strukturelle Analyse die fernsehpublizistischen Sendungen nach Themen (Beitragsanalyse) untersucht. Wie das Beispiel ZDF (siehe Abb. 4) aus der ALM-Studie 2004 verdeutlicht, kann dies ein anderes Bild über die Informations- und Unterhaltungsanteile eines Senders liefern.

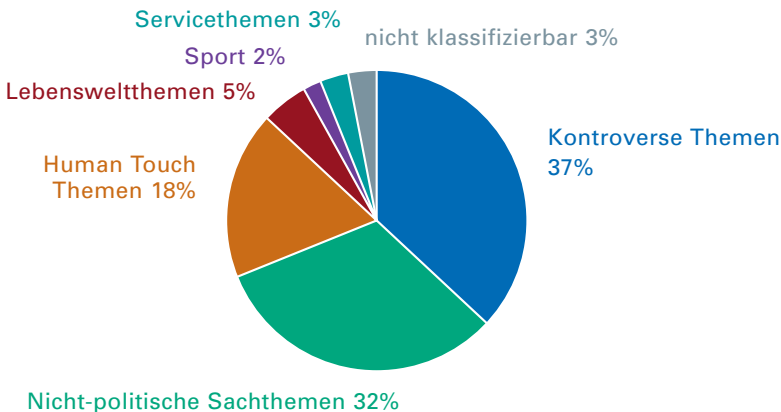


Abbildung 4: Ergebnisse Analyse fernsehpublizistischer Sendungen (ZDF 45. Kalenderwoche 2004, Prime Time 18 bis 23 Uhr)

Dies ergibt sich daher, dass die sogenannten Human-Touch-Themen (Berichte über Prominente, Stars, Sex und Crime) ebenso wie die Berichte über Sport nicht als „Information im Sinne von Meinungsbildung“ (kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft), „Information im Sinne von Bildung“ (nicht-politische Sachthemen) oder „Information im Sinne von Beratung“ (Lebenswelt- und Servicethemen) gewertet werden können (siehe Abb. 5), sondern als „Information und Unterhaltung“ einen Programmbereich bilden, der durch die unmittelbare Verknüpfung von Information und Unterhaltung gekennzeichnet ist. Wie sich die Sender ORF 1, ORF 2 und ATV innerhalb ihrer fernsehpublizistischen Sendungen thematisch aufteilen, berichtet Kapitel 7.5 sowie die Tabellen A 21.1-A 30.2 im Anhang dieses Forschungsberichts.

Aus der gemeinsamen Betrachtung von strukturellen und inhaltlichen Aspekten lässt sich nunmehr ein so genanntes Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote je Sender ermitteln. Hier wird nicht mehr zwischen Informationssendungen und Unterhaltungssendungen bzw. zwischen Informationsthemen und Unterhaltungsthemen (Human-Touch-Themen und Sport) unterschieden, sondern zwischen den Programmbereichen „Unterhaltung“, „Information und Unterhaltung“, „Information“ sowie „werblichen 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 non-fiktionalen Sendungen ermittelt, „Information und Unterhaltung“ umfasst die Zeitanteile der in fernsehpublizistischen Sendungen vermittelten Human-Touch-Themen und Sportthemen sowie den zeitlichen Umfang von Sportsendungen. Der Programmbereich „Information“ dagegen setzt sich nur aus jenen Zeitanteilen innerhalb fernsehpublizistischer Sendungen zusammen, in denen kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nicht-politische Sachthemen, Lebensweltthemen und Servicethemen vermittelt werden. Sofern Sender ein eigenständiges Kinderprogramm ausstrahlen, werden dessen fiktionale und non-fiktionale Unterhaltungssendungen dem Programmbereich „Unterhaltung“ zugerechnet, Sendungen des Genres „Information und Infotainment“ zählen zum Programmbereich „Information“. Angaben zum Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote für die drei untersuchten Fernsehprogramme ORF 1, ORF 2 und ATV finden sich im Kapitel 7.6.

Erste Teilerhebung:

Spartenanalyse des Gesamtprogramms

- I
Spielhandlungen
(=Fiktionale
Unterhaltung)
- II
Shows und Spiele
(=Non-fiktionale
Unterhaltung)
- III
Sportsendungen
- IV
**Fernsehpublizistische
Realitätsvermittlung**
(Informations- und/oder
Unterhaltungsangebote)


Zweite Teilerhebung:

Inhaltsanalyse der Fernsehpublizistik

Öffentlich relevante Themen:

Politische Themen
Information und
Meinungsbildung

Sachthemen
Information und
Bildung

Privat relevante Themen:

Lebensweltthemen
Information und
Beratung

Human-Touch-Themen
Information und
Unterhaltung

Abbildung 5: Analysekonzept der ALM-Studie / TV-Programmanalyse Österreich 2006 (Quelle: Weiß 2005: 216)

6.2 Stichprobe und Stichprobenkorrektur

Aus Vergleichsgründen ist die Auswahl und Charakteristik der Stichprobe für die Analyse der drei österreichischen Fernsehvollprogramme identisch mit der Stichprobenkonzeption, die für die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland entwickelt wurde (vgl. Weiß 2005: 218-224):

- 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 Fernsehzuschauerforschung in Deutschland übernommen: „Sendetage“ beginnen jeweils um 3 Uhr und enden um 3 Uhr des Folgetags.

- Die Prime Time dauert 5 Stunden täglich und umfasst, berücksichtigend die Verteilungskurven der Zuseher gemäß der kontinuierlichen Fernseh Zuschauerforschung, die Zeit von 18 bis 23 Uhr.
- Die aufgezeichnete Programmstichprobe wird im Rahmen einer Stichprobenkorrektur an die Standardformate der untersuchten Programme angepasst. Hierzu werden Abweichungen der Programmaufzeichnungen von den Standardformaten – in der Regel handelt es sich dabei um Sportsondersendungen, die in den Programmschemata nicht fest verankert sind – durch vergleichbare Mitschnitte (normalerweise vom gleichen Wochentag der Folgewoche) ersetzt.

Ausgehend von diesen methodischen Festlegungen wurden die drei österreichischen Fernsehprogramme in der 14. Kalenderwoche 2006 (von Montag, 3. April, 3 Uhr, bis Montag, 10. April, 3 Uhr) aufgezeichnet. Die beiden öffentlich-rechtlichen Kanäle ORF 1 und ORF 2 wurden in Fribourg/Schweiz aufgezeichnet, sodass das aufgezeichnete Regionalfenster von ORF 2 („Bundesland heute“) von ORF-Vorarlberg stammt. Die Aufzeichnung von ATV⁵ erfolgte in Salzburg. Aufgrund von Sportsondersendungen waren bei ORF 1 und ATV Stichprobenkorrekturen⁶ erforderlich. Anlass hierfür waren bei ORF 1 Übertragungen von Fußballspielen (UEFA CHAMPIONS LEAGUE) und Autorennen (FORMEL EINS) sowie bei ATV Übertragungen der Motorrad-Weltmeisterschaft. Bei ATV waren aufgrund technischer Aufzeichnungsspannen außerdem insgesamt 24,5 Stunden Sendezeit, und zwar Montag, 3. April, 3:00 bis 15:40 Uhr; Freitag, 7. April, 11:40 bis 15:40 Uhr und 19:40 bis 23:40 Uhr sowie Samstag, 8. April, 11:40 bis 15:30 Uhr, zu ersetzen.

⁵ Im Erhebungszeitraum firmierte ATV unter dem Namen ATVplus. Entsprechend ist der Sender in den Ergebnistabellen als ATV+ bezeichnet.

⁶ Zur Begründung dieser Stichprobenkorrektur siehe Trebbe (2005).

6.3 Ereigniskontext in der Stichprobenwoche

In der Stichprobenwoche wurde die Berichterstattung der Medien in Österreich in erster Linie vom Thema „ÖGB-BAWAG-Skandal“ beherrscht. Im Mittelpunkt der *österreichischen Innenpolitik* standen dabei vor allem die Forderung Bundeskanzler Schüssels nach vollständiger Aufklärung der BAWAG-Karibik-Spekulationen, sowie die Forderung des SPÖ-Chefs Gusenbauer nach einer Trennung von ÖGB und BAWAG. Weiterhin wurden die negativen Auswirkungen der Affäre auf die Wahlchancen und den sicher geglaubten Wahlsieg der SPÖ thematisiert.

Auch in der *Wirtschaftsberichterstattung* war der BAWAG-Skandal das zentrale Thema: Haftbefehle gegen Verantwortliche, wie etwa den Sohn des ehemaligen BAWAG-Direktors Flöttl, die Beratungen des Zentralvorstands der Gewerkschaft Öffentlicher Dienst über die Affäre und den Verkauf der Bank, sowie die Auswirkungen des Bankverkaufs auf die Mitarbeiter standen hier im Mittelpunkt. Daneben nahmen zwei weitere Skandale großen Raum in der Wirtschaftsberichterstattung ein: Die Affäre um die Hypo Alpe-Adria-Bank und die diesbezüglichen Verwicklungen des BZÖ, sowie die Gerichtsverhandlung gegen den ehemaligen LIBRO-Geschäftsführer Rettberg.

Im Fokus der *außenpolitischen Berichterstattung* stand die Bilanzierung des österreichischen EU-Vorsitzes. Zentrale Themen der Berichterstattung über *Internationale Politik* waren der Präsidentschaftswahlkampf in Italien, die Einigung des Europaparlaments über den Etat der EU, und die Aussicht, Slowenien als ersten Neuzugang der EU in die Euro-Zone aufzunehmen. Weitere Themen waren Anschläge im Irak und die Regierungskrise in Nepal.

Im Mittelpunkt der *Human Touch-Berichterstattung* stand vor allem die kritische Hochwasserlage in Österreich, Tschechien, Deutschland und Ungarn. Die Berichterstattung in Österreich fokussierte hier auf den Dammbruch an der March und die folgende Überflutung in Dürnkrot. Weitere Themen bildeten der Vogelgrippefall in einem Nutztierbetrieb in Deutschland und die Feier zum ersten Hochzeitstag von Prinz Charles und Camilla. Im Zentrum der *Sportberichterstattung* stand das gute Abschneiden der österreichischen Schwimmmannschaft bei der Kurzbahn-WM in Shanghai.

6.4 Kategoriensystem der TV-Programmanalyse

Da die normativen Anforderungen an die Ausgestaltung von Fernsehprogrammen in Österreich, der Schweiz und Deutschland im Grundsatz vergleichbar sind und auch die Diskussion über den Verlauf der Grenzlinie zwischen Information und Unterhaltung in den drei Ländern in ähnlicher Weise geführt wird (vgl. Trebbe & Woelke, im Druck), konnte das Kategoriensystem der ALM-Studie für die Analyse der österreichischen Programme im Wesentlichen übernommen werden. Gemäß dem zweistufigen Informationskonzept, das die Inhaltsanalyse in eine Sendungsanalyse und in eine Analyse der Beiträge aufteilt, kamen getrennte Kodierbücher für die Sendungs- und die Beitragsanalyse zur Anwendung.

Umfangreichere Adaptionen und Detailanpassungen am Codeplan waren jedoch notwendig hinsichtlich der Identifizierung der Untersuchungseinheiten⁷ sowie der Trennung von Werbung und Programmüberbrückungen vom Programm. Zudem wurden aufgrund der Besonderheiten der Programmnormen und der Programmstruktur der österreichischen Programme folgende Anpassungen des Kategoriensystems vorgenommen: Gesondert erfasst wurden die zeitgleiche Ausstrahlung der ZIB 1 in ORF 1 und ORF 2 und Übernahmen von TW1 in ORF 2. Die Sendungen in kroatischer und slowenischer Sprache in ORF 2 wurden zusätzlich als Zielgruppenprogramme einer Sprachminderheit kategorisiert. In der Codierung und Analyse der Programme unberücksichtigt blieben dagegen Wiederholungen von Sendungen von ORF 1 auf ORF 2 und jeweils umgekehrt. Zusätzlich erfasst wurde darüber hinaus, ob ein Film, eine Serie oder sonstige Sendung am selben Tag in mehreren Programmen der verschiedenen Länder ausgestrahlt wurde. Die im Vergleich zu den deutschen Programmen und dem Schweizer Sender unterschiedlichen Werberegulungen sowie die beim ORF andere Praxis in der Gestaltung von Werbeblöcken wurden im Kategoriensystem insofern berücksichtigt, als eine zusätzliche Kategorie zur Erfassung von Sendungselementen geschaffen wurde, die formal und aufgrund ihrer Positionierung nach

⁷ Über die konkrete Zuordnung von Sendungen in der Stichprobe zu den Kategorien der Programmstrukturanalyse gibt die Liste „Sendungsformate und Produktionscharakteristik“ (siehe Anhang C, der auf der Website der Regulierungsbehörde veröffentlicht wird) Auskunft.

dem Werbehinweislogo zwar als Werbespots zu werten sind, aufgrund ihrer Inhalte jedoch nicht in die Berechnung der Werbehöchstzeit eingehen (siehe Kap. 4.3). Die Zeitanteile dieser Werbespots werden in der Ergebnistabelle 11 gesondert ausgewiesen.

6.5 Kodierung

Um die Vergleichbarkeit der Auswertung der österreichischen Programmstichprobe mit der ALM-Zeitreihen-Kodierung der deutschen Fernsehprogramme (seit 1998; zwei Teiluntersuchungen im Jahr) sicherzustellen, wurde beim durchführenden Forschungsinstitut, der GöFaK⁸ Medienforschung GmbH Potsdam, eine internationale Projektgruppe zusammengestellt. Sie bestand aus bereits mit der ALM-Analyse vertrauten Kodierern sowie aus Kodierern, die in Salzburg und Fribourg studieren bzw. dort beruflich tätig sind, sodass sie ihre alltagspraktischen Programmkenntnisse in die Schulung und das Training der Kodierer sowie in die Programmauswertung einbringen konnten.

Insgesamt waren neben den Projektleitern zwei Universitätsassistenten, drei wissenschaftliche Mitarbeiter und elf studentische Kodierer mit der Auswertung der zwölf Fernsehprogramme befasst, die in der 14. Kalenderwoche 2006 aufgezeichnet wurden: drei österreichische, acht deutsche und außerdem ein schweizerisches Fernsehprogramm. Im Sinn der Reliabilität der Analyse wurde darauf geachtet, dass jeder der elf Kodierer Aufzeichnungen von jedem der zwölf Programme auszuwerten hatte. In den folgenden Ausführungen wird ausschließlich über die Kodierung der drei österreichischen Fernsehvollprogramme berichtet.

⁸ An dieser Stelle gilt nochmals herzlicher Dank dem Team der ALM-Studie unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß und Univ.-Prof. Dr. Joachim Trebbe für die große Umsicht und Mühe bei der Kodierung der österreichischen Fernsehprogramme und die Erstellung der Ergebnisdokumentation.

6.6 Durchführung und Reliabilität der Kodierung

Die Programmaufzeichnungen der österreichischen Programme sind auf DVD gespeichert und mit einem Datums- und Zeitcode versehen, der eine sekundengenaue Erhebung der untersuchten Sendungen und Beiträge erlaubte. Zusätzlich zu den Programmaufzeichnungen wurden den Kodierern umfangreiche Materialien zur Unterstützung der Programmauswertung zur Verfügung gestellt. Neben Programmprotokollen sind das vor allem die Fernsehprogrammzeitschriften TV-MEDIA, TELE und TV HÖREN UND SEHEN für die Untersuchungswoche und die Wochen vor und nach diesem Zeitraum. Für die beiden ORF-Kanäle standen außerdem die über Internet-Mailboxen vertriebenen Programmankündigungen der Sender (einschließlich aktueller Hinweise auf kurzfristige Programmänderungen) zur Verfügung. Die Programmkodierung erfolgte wie bisher bei der ALM-Studie praktiziert:

- Im ersten Schritt („Sendungsanalyse“) wurden die Programme in Formatelemente (redaktionelle Sendungsteile, Programmtrailer, Werbeblöcke etc.) aufgeteilt. Diese wurden nach zeitlichem Umfang, Produktions- und Programmstrukturmerkmalen kategorisiert.
- Im zweiten Schritt wurden alle als „Fernsehpublizistik“ kodierten Programmangebote einer Vertiefungsanalyse unterzogen. Bei Sendungen, die – wie zum Beispiel Nachrichten- oder Magazinsendungen – aus mehreren, thematisch unterscheidbaren Beiträgen bestehen, wurde jeder Beitrag gesondert codiert (daher der Begriff „Beitragsanalyse“). Neben der Ermittlung des zeitlichen Umfangs dieser Beiträge ging es vor allem um die Kategorisierung nach thematischen Gesichtspunkten. Hinzu kam die Kodierung einiger formaler bzw. fernsehjournalistischer Aspekte der Informationsvermittlung wie Aktualität, Präsentationsstil etc.

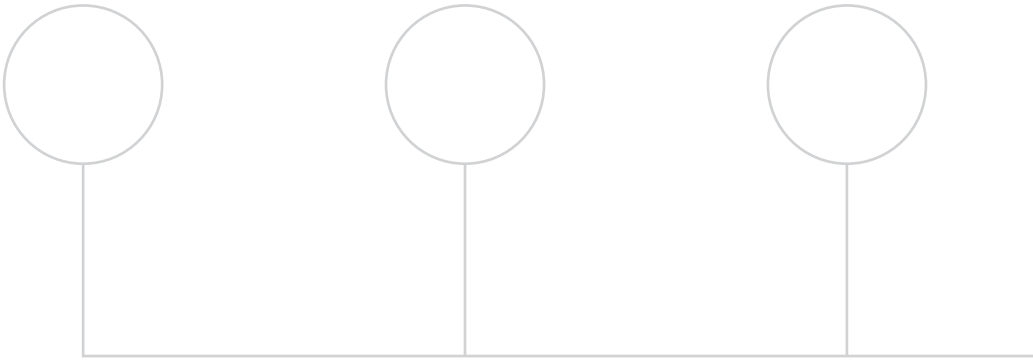
Zur Prüfung der Reliabilität der Kodierung der Fernsehprogrammanalysen wurde ein mehrstufiges Verfahren entwickelt, um Vergleiche zwischen den Kodierern und zwischen den Stichproben zu gewährleisten. Es umfasst umfangreiche Schulungen der Kodierer zu Beginn der Kodierung (pro Kodierphase im Umfang von ca. 14 Tagen) sowie standardisierte Reliabilitätstests (siehe Abb. 6) zu Beginn und im Verlauf der Kodierungsarbeiten, um bei mangelnder Konsistenz der Kodierung ggf. noch in den Verlauf der Analysearbeiten eingreifen zu können. Zusätzlich

wurde im Rahmen der Sendungsanalyse ein Einzelfallabgleich der kodierten Sendungen vorgenommen, da sich diese aufgrund der stark redundanten Programmformate ja zu einem großen Teil täglich wiederholen. Dadurch wurde sichergestellt, dass jede Sendung sowohl innerhalb einzelner Stichproben als auch über alle Stichproben hinweg identisch kategorisiert wurde.

Testdimension	Untersuchungseinheiten	Mehrheitliche Übereinstimmung ⁹
Sendungsanalyse (Codierungen)		
Festlegung der Untersuchungseinheiten	n = 73	84 %
Codierung der Untersuchungseinheiten	n = 60	96 %
Beitragsanalyse (Codierungen)		
Festlegung der Untersuchungseinheiten	n = 51	75 %
Codierung der Untersuchungseinheiten	n = 39	97 %

Abbildung 6: Reliabilitätskoeffizienten der Kodierung der österreichischen Fernsehprogramme 2006

⁹ Übereinstimmung zwischen mindestens sechs der elf Kodierer. In den Reliabilitätstests wurden Werte für eine mehrheitliche Übereinstimmung der Kodierung ermittelt. Die Tests zur Identifizierung der Untersuchungseinheiten der Sendungsanalyse (n = 73 Fälle) ergaben eine Übereinstimmungsquote von 84 Prozent. Die Reliabilität der Sendungscodierung (n = 60 Fälle) lag bei 96 Prozent. Bei der Festlegung der Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse wurden 75 Prozent der 51 Fälle gleich eingestuft. Die Reliabilität der Beitragskodierung (n = 39 Fälle) betrug 97 Prozent.



7. Ergebnisse

Die folgend berichteten Befunde der TV-Programmanalyse sind das Ergebnis einer Erhebung struktureller und inhaltlicher Aspekte der im Frühjahr 2006 landesweit ausgestrahlten Fernsehvollprogramme in Österreich, die erstmals im Kontext einer international vergleichenden Programmanalyse (zusammen mit deutschsprachigen Fernsehprogrammen in der Schweiz und in Deutschland) erfolgte. Die Daten, die somit zur Beurteilung der drei Fernsehvollprogramme in Österreich vorliegen, erlauben zunächst nur eine querschnittartige Betrachtung der Programmleistungen dieser Sender. Längsschnittartige Vergleiche, wie sie seit 1998 für die acht deutschen Fernsehvollprogramme erfolgen, sind derzeit noch nicht möglich. Dies auch deshalb, da die Programme ORF 1 und ORF 2 des österreichischen Fernsehens in dieser Analyse erstmals getrennt untersucht wurden¹⁰ und entsprechende Daten für ATV bis dato gänzlich fehlen.

Die Einbettung dieser Analyse in einen international vergleichenden Kontext verschafft aber mindestens drei Erkenntnisvorteile: Erstmals für Österreich liegen Ergebnisse für eine repräsentative, mit anderen Untersuchungen vergleichbare Programmstichprobe vor. Da diese nach dem gleichen Untersuchungsinstrument wie in den ALM-Studien (vgl. Weiß 1998) ausgewertet wurde, ist zweitens – wenn auch eingeschränkt – ein retrospektiver Vergleich mit den Daten der kontinuierlichen ALM-Programmforschung (vgl. ALM 2005) sowie mit Sonderanalysen wie zum Schweizer Fernsehen (vgl. Trebbe 2006) möglich. Drittens erlaubt die Einbettung in einen internationalen Untersuchungskontext den unmittelbaren Vergleich der Ergebnisse für die österreichischen Daten mit jenen für die anderen neun untersuchten deutschsprachigen Programme. Entsprechend kann über den Vergleich der drei österreichischen Programme ORF 1, ORF 2 und ATV hinaus Bezug auf andere deutschsprachige, zum Teil in Österreich empfangbare Programme genommen werden. So lassen sich die Programmleistungen der beiden österreichischen öffentlich-rechtlichen Programme mit anderen deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Programmen vergleichen, die Strukturen und Inhalte des privaten Anbieters ATV mit anderen privaten

¹⁰ Der ORF-Programmbericht weist ORF 1 und ORF 2 bisher nur als Gesamtprogramm aus (siehe Kap. 1.2).

Fernsehvollprogrammen und es sind auch diagonale Betrachtungen von einzelnen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter möglich. Dies erlaubt detaillierte sowie validere Aussagen und verbreitert die Erkenntnisbasis.

Im folgenden Ergebnisbericht der im Anhang dokumentierten Tabellen werden zunächst detailliert die drei österreichischen Programme beschrieben und gegeneinander gestellt. Was die Bewertung ihrer Programmleistungen betrifft, wird punktuell aber auch immer wieder auf die anderen neun untersuchten Fernsehprogramme der Schweiz und Deutschlands Bezug genommen, und zwar unmittelbar im thematischen Zusammenhang.

7.1 Basisdaten der Sendungsanalyse

Ziel der TV-Programmanalyse war es, zunächst im Hinblick auf die strukturelle Vielfalt zu ermitteln, in welchen Anteilen redaktionelle Füllteile, Sponsorhinweise, (Spot)Werbung und redaktionelle Sendungen in den österreichischen Fernsehvollprogrammen vorkommen. Basis dieser Analyse sind $n=921$ (ORF 1), $n=1260$ (ORF 2) sowie $n=1259$ (ATV) Programmelemente, die als TV-Sendungen oder TV-Clutter im Untersuchungszeitraum ausgestrahlt wurden (vgl. Tab. A 4.1). Auf dieser Basis lassen sich bereits wesentliche Unterschiede zwischen den drei landesweit ausgestrahlten Fernsehprogrammen in Österreich feststellen (Tabelle A 1.1):

Nach dem ORF-G (siehe Tab. 1) liegt die Obergrenze für Werbesendungen in den öffentlich-rechtlichen Programmen des ORF im Jahresdurchschnitt bei fünf vH der mit 14 Stunden gerechneten täglichen Sendezeit oder 42 Minuten, wobei Abweichungen von diesem Wert im Umfang von 20 vH, also maximal 50,4 Minuten Werbesendungen pro Sendetag zulässig sind. Die Dauer der Werbesendungen an einem durchschnittlichen Sendetag beträgt 53 Minuten (ORF 1) bzw. 48 Minuten (ORF 2). Betrachtet man – wie der Programmbericht des ORF (siehe Kap. 1.2) – beide Sender als ein Programm, beträgt die Dauer 50,5 Minuten.¹¹

¹¹ Die gemessene Abweichung von 0,1 Prozent ergibt sich aufgrund von Rundungsfehlern.

Der private TV-Anbieter ATV sendet mit einem Umfang von 3 Stunden 17 Minuten wesentlich mehr Werbung, schöpft aber die gesetzliche Obergrenze von 3 Stunden 26 Minuten bzw. 4 Stunden 48 Minuten (wenn zusätzlich zu Werbespots und Hinweisen auf Patronanzsendungen auch Teleshoppingspots gesendet werden) nicht aus. Gleiches gilt für die Sendezeit von Teleshoppingfenstern auf ATV (2 Stunden 22 Minuten), für die in den privaten Programmen Österreichs eine tägliche Höchstgrenze von 3 Stunden festgelegt ist. Im Vergleich mit anderen deutschsprachigen Programmen der Schweiz und Deutschlands (siehe auch Tabelle A 1.2) ist festzustellen: ORF 1 und ORF 2 senden deutlich mehr Werbung als die deutschen öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF, etwas weniger als das öffentlich-rechtliche Programm der Schweiz SF 1 und deutlich weniger als die privaten Fernsehanbieter in der Bundesrepublik (Min: PRO 7 = 3 Stunden 13 Minuten; Max: SAT.1 = 4 Stunden 15 Minuten). ATV sendet Werbung in einem mit den deutschen privaten TV-Programmen vergleichbaren Umfang, schöpft aber – wie SF 1 bei der Spotwerbung – die zeitlichen Obergrenzen für die Ausstrahlung von Werbung und Teleshopping-Sendungen nicht aus.

Ebenfalls grundlegend anders ist die Gestaltung des Sendetages beim zweiten Programm des Österreichischen Rundfunks sowie beim österreichischen Privatsender ATV. Hier finden sich – im Unterschied zu ORF 1 – relativ lange Programmstrecken, die in der ALM-Studie als *Programmüberbrückungen* kodiert werden. ORF 2 sendet Kameraschwenks von Aussichtspunkten und Berggipfeln in den Sendungen TW 1 „Frühstückswetter“ und „Panorama-Wetter“, die vom ORF-Spartenkanal TW 1 übernommen werden. ATV sendet zwischen 2:40 Uhr und 5:45 Uhr Sexy Clips. Diese Programmstrecken führen dazu, dass ORF 2 mit 16 Prozent der täglichen Sendezeit und ATV mit 15 Prozent der täglichen Sendezeit neben dem Schweizer Programm SF 1 (18 Prozent der täglichen Sendezeit) im Vergleich zu anderen deutschsprachigen Programmen den weitaus größten Wert für Programmüberbrückungen und Programmverbindungen (Promotion und Trailer) aufweisen.

Diese Unterschiede wirken sich auf die Zeitanteile für *redaktionelle Sendungen* aus (Tabellen A 2.1 und A 2.2): Während ORF 1 mit 93 Prozent der täglichen Sendezeit ähnlich viel redaktionelles Programm sendet wie die deutschen öffentlich-rechtlichen Programme, finden sich bei ORF 2 mit 81 Prozent ebenso wie beim Schweizer Fernsehprogramm SF 1 (77 Prozent) redaktionelle Sendungen in einem geringeren, eher für

die deutschen privaten Programme typischen Zeitumfang wieder. Den geringsten zeitlichen Anteil an redaktionelle Sendungen stellt ATV bereit: Mit 14 Stunden 52 Minuten Sendezeit finden sich im Tagesdurchschnitt ca. 10 Prozent weniger redaktionelle Sendungen als beim deutschen „Negativ“-Spitzenreiter VOX.

7.2 Eigen- und Auftragsproduktionen sowie Wiederholungen

Die im ORF-G vorgeschriebene Anforderung (vgl. Kap. 4.1), dass der ORF in seinen Fernsehprogrammen u.a. für „die Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“ und „die angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktionen“ zu sorgen hat, warf die Forschungsfrage auf, in welchem Verhältnis Eigen- und Auftragsproduktionen zu Kaufproduktionen stehen und wie hoch der Anteil österreichischer Produktionen ist. Diese Frage ergänzt um den Anteil europäischer Werke ist zudem evident aufgrund der detaillierten Vorgabe, dass der Hauptanteil der Sendezeit der ORF-Fernsehprogramme, die nicht Nachrichten, Sportberichte, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen sind, der Verbreitung von europäischen Werken vorbehalten bleiben sollte.

Die Programme von ORF 1 und ORF 2 unterscheiden sich in ihrem *Anteil an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen* erheblich (Tabellen A 9.1 und A 9.2). ORF 1 weist mit 27 Prozent bei Erst- sowie kurzfristig wiederholten Sendungen eine ebenso geringe Quote an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen auf wie ATV (26 Prozent). Ähnlich geringe Quoten haben nur die deutschen privaten Programme KABEL EINS (18 Prozent), VOX (26 Prozent) und RTL 2 (24 Prozent). Gleiches gilt für Produktionen aus Österreich: Diese finden sich im Programm von ORF 1 nur in einem Anteil von 13 Prozent und bei ATV von 24 Prozent, während ORF 2 mit 40 Prozent mehr Produktionen aus dem Heimatland ausstrahlt als etwa SF 1 (32 Prozent). Wie gering die Anteile an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen sowie inländischen Produktionen im Programm von ORF 1 sind, wird noch offensichtlicher, wenn man bedenkt, dass ATV und die deutschen privaten Programme drei- bis viermal mehr Werbung bzw. zusätzlich noch Teleshopping im Programm haben und dadurch der Anteil an redaktionellen Sendungen ohnedies geringer ist. ORF 2 dagegen weist mit 61 Prozent einen höheren Anteil an Eigen-, Auftrags-

und Koproduktionen auf und liegt ähnlich wie SF 1 (60 Prozent): Beide Programme sind aufgrund ihres hohen Anteils an Programmüberbrückungen und einen dadurch geringeren Anteil an redaktionellen Sendungen hinsichtlich des Anteils von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen durchaus mit ARD und ZDF (jeweils mit 79 Prozent) vergleichbar. Die Unterschiede zwischen ORF 1 und ORF 2 drücken letztlich das unterschiedliche Verhältnis von fernsehpublizistischen und Unterhaltungssendungen aus (siehe das folgende Kapitel 7.3): Erstere sind in der Regel Eigenproduktionen der Sender, letztere eher nicht (siehe Anhang, Tab. A 1.1 bis A 11.2). In diesem Zusammenhang ist auch festzustellen, dass ein erheblicher Teil (63 Prozent) der Sendungen auf ORF 1 (ein sehr hoher Anteil im ORF 1 sind Unterhaltungssendungen) Produktionen außerhalb Europas sind.

Das ORF-G schreibt zudem mit § 11 Abs. 2 vor, dass ein angemessener Anteil neueren Werken einzuräumen ist, wobei hierunter Produktionen fallen, die innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren nach ihrer Herstellung ausgestrahlt werden (§ 11 Absatz 2 ORF-G). Dies warf ergänzend die Frage nach dem Verhältnis von *Erstausstrahlungen und Wiederholungen* auf. Hier wird im Kontext der Programmstruktur aller untersuchten zwölf deutschsprachigen Programme der Schweiz, Österreichs und Deutschlands eine Besonderheit deutlich, die für ORF 1 und ORF 2 im Vergleich zu SF 1 zwar in etwas geringerem Maße gilt, aber dennoch erwähnenswert scheint: die Quoten kurzfristiger Wiederholungen¹² sind vergleichsweise hoch (Tabelle A 7.1 und A 7.2). Im Programmvergleich hat zwar SF 1 mit 31 Prozent die höchste Wiederholungsquote aller untersuchten Programme, wird aber unmittelbar gefolgt von ORF 1 mit 29 Prozent und ORF 2 mit 26 Prozent. Dies kommt unter anderem durch Mehrfachwiederholungen im Tages- und Nachtprogramm zustande. ATV hat mit 13 Prozent einen deutlich geringeren Anteil an kurzfristigen Wiederholungen und liegt damit im Bereich von ARD und ZDF aber auch einer Reihe privater deutscher Fernsehprogramme, die lediglich im Fall VOX, PRO 7 und RTL ähnlich hohe Wiederholungsquoten wie ORF 1 und ORF 2 aufweisen.

¹² In der TV-Programmanalyse als Wiederholungen erfasst wurden Sendungen, die entweder im Tagesintervall wiederholt wurden oder bereits in der Woche vor dem Erhebungszeitraum (13. Kalenderwoche 2006) zur Ausstrahlung kamen.

7.3 Programmstrukturen

Fernsehpublizistik: Betrachtet man die beiden österreichischen öffentlich-rechtlichen Programme nicht gemäß § 4 Absatz 1 ORF-G als Gesamtheit der Programme, sondern differenziert (Tabellen A 11.1 und A 11.2), fallen erhebliche Unterschiede auf. Während ORF 1 mit einem Anteil fernsehpublizistischer Sendungen von 3 Prozent nicht nur weit unterhalb des schweizerischen Programms SF 1 (77 Prozent) und der deutschen öffentlich-rechtlichen Programme (ARD 43 Prozent, ZDF 54 Prozent) liegt, sondern auch weit unterhalb der deutschen privaten Programme (Min: VOX = 24 Prozent, Max: RTL = 39 Prozent), weist ORF 2 einen mit anderen öffentlich-rechtlichen Programmen durchaus vergleichbaren und gegenüber privaten Fernsehprogrammen deutlich höheren Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen auf (46 Prozent). ATV strahlt mit 5 Prozent etwas mehr fernsehpublizistische Sendungen aus als ORF 1, liegt hier aber ebenso weit unter allen anderen untersuchten Programmen wie ORF 1.

Fernsehunterhaltung: Dem im Umfang vergleichsweise geringen Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen steht ein erheblicher Anteil an Unterhaltungssendungen bei ORF 1 gegenüber, wobei die fiktionale Unterhaltung (66 Prozent des Gesamtprogramms) vor der non-fiktionalen Unterhaltung (4 Prozent des Gesamtprogramms) dominiert (Tabellen A 11.1 und A 11.2). ORF 1 ist somit hinsichtlich des zeitlichen Umfangs an Unterhaltung Spitzenreiter unter allen zwölf untersuchten Programmen. ATV hat zeitlich betrachtet zwar weniger Unterhaltungssendungen im Programm als ORF 1, mit einem Anteil von 52 Prozent aber auch etwas mehr als die anderen privaten Programme in der Analyse (eine Ausnahme bildet KABEL EINS mit 56 Prozent), wobei stets berücksichtigt werden muss, dass private Programme aufgrund der hohen Werbeanteile generell weniger Sendungen aufweisen. ORF 2 weist dagegen mit 34 Prozent ähnlich wie die anderen öffentlich-rechtlichen Programme weniger Unterhaltungssendungen auf, hat also wie SF 1 (29 Prozent Unterhaltung) oder ZDF (33 Prozent Unterhaltung) seinen Programmschwerpunkt eindeutig im fernsehpublizistischen Sektor. Im Verhältnis zum gesamten Unterhaltungsangebot ist bei ORF 2 der Anteil der non-fiktionalen Unterhaltung (Shows, Quiz- und Spielsendungen) mit 6 Prozent verglichen mit fiktionaler Unterhaltung (28 Prozent) relativ hoch – und zwar fast schon so hoch wie bei SF 1 (9 Prozent zu 19 Prozent), RTL 2 (10 Prozent zu 24 Prozent), SAT.1

(17 Prozent zu 25 Prozent) oder PRO7 (15 Prozent zu 34 Prozent), wo Unterhaltung besonders häufig in Form derartiger Genres vermittelt wird.

Betrachtet man die Titel der in ORF 1 ausgestrahlten Serien, wird eine weitere Besonderheit seines Unterhaltungsprogramms auffällig, die erwähnenswert erscheint: Gemeint sind Ausstrahlungen gleicher Sendungen, eine erhebliche Anzahl an Koproduktionen („*Herzblatt*“, „*Soko Donau*“) aber auch Ausstrahlungen identischer Kinospielefilme zeitgleich zu den deutschen privaten Fernsehprogrammen (siehe Tab. A 31.1 und A 31.2). Insbesondere letztere Strategie, die parallele Programmierung, verschafft dem ORF auf dem österreichischen Fernsehmarkt eine herausragende Stellung: Dadurch, dass der ORF seine Sendungen aufgrund des gesetzlichen Verbots nicht durch Werbespoteinschaltungen unterbrechen kann, diese Programmierung aber von den Zusehern favorisiert wird, erreichen die im österreichischen Kabelnetz mit eigenen Werbefenstern vertretenen deutschen Privatsender in dieser Zeit keine sehr hohen Reichweiten.

Kindersendungen: Auffallend ist der im Vergleich sehr hohe Anteil an Kindersendungen auf ORF 1, der mit 19 Prozent an der Gesamtsendezeit fast doppelt so hoch liegt wie beim „Zeichentrickfilmsender“ RTL 2, wobei sich ORF 1 von diesem durch einen höheren Anteil an Information und Infotainment abgrenzt (Tabellen A 14.1 und A 14.2) – mit 3 Prozent des Gesamtprogramms ist ORF 1 bei Kindersendungen des Genres „Information und Infotainment“ Spitzenreiter vor der ARD (2 Prozent) und liegt weit vor ZDF (1 Prozent), RTL 2 (1 Prozent) sowie KABEL EINS (0,2 Prozent). Bei ATV setzt sich das Kinderprogramm (2 Prozent des Gesamtprogramms) ausschließlich aus Zeichentrick- und Animationsformaten zusammen.

Sportsendungen: Sport in Form eigenständiger Sendungen findet sich auf ORF 1 anteilmäßig (0,8 Prozent) aber auch in absoluter Sendezeit vergleichsweise in geringem Umfang, geringer jedenfalls, als beim österreichischen Konkurrenten ATV (3 Prozent); offenbar deutet sich in dieser Untersuchung bereits der im Mai 2006 erfolgte Start des Spartenprogramms ORF SPORT PLUS an, denn auf ORF 2 findet sich im Untersuchungszeitraum – übrigens wie bei den deutschen privaten Programmen – überhaupt keine Sportsendung. Allerdings ist der Umfang von Sportsendungen auf ORF 1 mit den Werten der deutschen

Programme ARD und ZDF oder des Schweizer Programms SF 1 vergleichbar. Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch, dass die TV-Programmanalyse vor allem nur regelmäßige Sportsendungen berücksichtigt, denn Sportsondersendungen, wie Übertragungen von Fußballspielen, Autorennen oder Motorrad-Weltmeisterschaftsläufen, werden gemäß der ALM-Stichprobenlogik nicht erfasst (siehe Kap. 6.2). Gründe hierfür sind die Sendezeiten, die nicht selten in den Nachtstunden liegen und die Tatsache, dass eine Berücksichtigung dieser Sondersendungen das Gesamtbild nur einzelner Sender verändert und insgesamt den internationalen Vergleich (mit dem schweizer und den deutschen Sendern) erschwert. Gegebenfalls sind für die österreichischen Programme Sonderanalysen hilfreich, um eine valide Korrektur der gemessenen Werte zu erreichen (vgl. Weiß 2005:).

Prime Time: In der Prime Time (18 bis 23 Uhr) sind die Reichweiten am höchsten (vgl. ORF-Medienforschung: TV-Nutzung im Tagesverlauf). Der Anteil werblicher Sendungen steigt im Vergleich zum 24-Stunden-Tag hier regelmäßig an, was die Anteilswerte der Sendungen sowie das Verhältnis von Informations- und Unterhaltungssendungen gegenüber dem 24-Stunden-Sendetag regelmäßig verschiebt (vgl. Trebbe 2006). Entsprechendes lässt sich für das ORF-Fernsehen feststellen (Tabellen A 11.1 bis A 12.2): Da hier Werbespots und Patronanzsendungen zwar in geringerem Umfang als bei den deutschen privaten Programmen vorkommen, jedoch rund um die Uhr ausgestrahlt werden dürfen, und die Zuschauer hauptsächlich in der Prime Time versammelt sind, steigt der Werbeanteil um etwa 10 Prozentpunkte (ORF 1 von 4 auf 13 Prozent; ORF 2 von 4 auf 14 Prozent) an. Vor dem Hintergrund von Programmen mit ähnlichen gesetzlichen Regelungen (SF 1) bilden ORF 1 und ORF 2 hier keine Ausnahme.

Die Unterschiede zwischen Prime Time und 24-Stunden-Sendetag hinsichtlich Sendungsstruktur sind bei ORF 1 und ORF 2 besonders im Vergleich zu den deutschen öffentlich-rechtlichen Programmen erheblich. Während ARD und ZDF, bedingt durch das Werbeverbot nach 20 Uhr, in der Prime Time den Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen stark reduzieren (ARD: von 43 auf 27 Prozent), steigt dieser bei ORF 1 und ORF 2 erheblich an. Dieser Zuwachs geht bei ORF 1 (10 Prozent in der Prime Time statt 2 Prozent innerhalb 24 Stunden) und ORF 2 (21 Prozent in der Prime Time statt 8 Prozent innerhalb 24 Stunden) vor allem auf die vermehrten Zeitanteile für Nachrichtensendungen zurück. Gleichzeitig

erhöht sich – wie bei allen anderen Programmen in der Untersuchung (Ausnahmen bilden ATV und PRO 7) – auch der Anteil der non-fiktionalen Unterhaltungssendungen zwischen 18 und 23 Uhr nahezu auf das Doppelte, vor allem durch Quizshows und Spielshows wie „Millionenshow“ oder „Bingo“. Beide Zuwächse, also die Erhöhungen der Anteile fernsehpublizistischer sowie der non-fiktionalen Unterhaltungssendungen in der Prime Time, gehen bei ORF 2 zu Lasten der Programmtrailer, die mit 6 Prozent nur mehr knapp ein Drittel der Sendezeit im Vergleich zum 24-Stunden-Sendetag einnehmen, sowie sowohl bei ORF 1 (61 Prozent in der Prime Time statt 66 Prozent innerhalb 24 Stunden) als auch bei ORF 2 (12 Prozent in der Prime Time statt 28 Prozent innerhalb 24 Stunden) zu Lasten der fiktionalen Unterhaltung durch Filme und Serien. Die Anstiege von Werbung, Nachrichten und non-fiktionalen Unterhaltungssendungen sind bei ORF 1 zudem möglich, da in der Prime Time keine Kindersendungen ausgestrahlt werden, die bei ORF 1 im Vergleich zu allen anderen Programmen den höchsten Anteil an der täglichen Sendezeit verbuchen.

Bei ATV ist in der Prime Time eine erhebliche Zunahme aller ausgestrahlten fernsehpublizistischen Sendungstypen (Nachrichten, Magazine, Reportagen und Dokumentationen; von 5 Prozent Gesamtsendezeit auf 22 Prozent in der Prime Time) sowie eine Zunahme des Anteils an fiktionaler Unterhaltung (von 32 Prozent der Gesamtsendezeit auf 38 Prozent in der Prime Time) festzustellen. Dagegen nimmt der Anteil an non-fiktionaler Unterhaltung in der Prime Time ab (von 20 im Gesamtdurchschnitt auf 10 Prozent in der Prime Time) und ebenso – analog zu den deutschen privaten Programmen und anders als bei den öffentlich-rechtlichen Programmen des ORF, ZDF, ARD und SF 1 – der Anteil von Werbung und Patronanzsendungen (von 23 Prozent der täglichen Gesamtsendezeit auf 20 Prozent der Prime Time).

7.4 Formate und Genres der Fernsehunterhaltung – Formate der Fernsehpublizistik

Fernsehpublizistik: Auffallend hinsichtlich der internen Ausgestaltung des Programmbereichs Fernsehpublizistik ist bei ORF 1 der hohe Stellenwert von Nachrichtensendungen – mit einem Anteil von 2 Prozent an der Gesamtsendezeit bilden sie den zentralen Bereich der Fernsehpublizistik. Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen finden

sich nur in geringem Umfang. Damit unterscheidet sich ORF 1 erheblich von allen anderen untersuchten Fernsehprogrammen: Das erste Programm des Schweizer Fernsehens etwa – es liegt mit seinem Anteil fernsehpublizistischer Sendungen (47 Prozent) genau in der Mitte der Werte für die ARD (43 Prozent) und des ZDF (54 Prozent) und gleichauf mit ORF 2 – räumt Nachrichtensendungen mit 7 Prozent einen vergleichsweise geringeren Stellenwert ein, Magazine, Reportagen und Dokumentationen sowie Interview- und Talkformate sind bei SF 1 dagegen fast gleichgewichtig im Programm vertreten (12, 13 und 12 Prozent). Bei ORF 2 sind Nachrichtensendungen (8 Prozent), Magazinformate (10 Prozent), Reportagen und Dokumentationen (10 Prozent) sowie Interview- und Talkformate (9 Prozent) ebenso annähernd gleich verteilt, wohingegen ATV seinen Schwerpunkt in der fernsehpublizistik auf Reportagen und Dokumentationen legt, die mit 3 Prozent einen mindestens doppelt so hohen zeitlichen Umfang einnehmen wie Nachrichten- (1,2 Prozent) oder Magazinsendungen (1,4 Prozent).

Fernsehunterhaltung: Innerhalb der fiktionalen Unterhaltung (Tabellen A 16.1 bis A 17.2) finden sich bei ORF 1 – wie bei den drei deutschen Privatsendern RTL („*CSI Miami*“, „*Balko*“, „*Monk*“), VOX („*Criminal Intent*“, „*Gilmore Girls*“, „*Eine himmlische Familie*“) und SAT.1 („*Navy CIS*“, „*Star Trek*“) – Fernsehserien (28 Prozent) häufiger als Kinospielefilme (21 Prozent) oder Fernsehfilme (10 Prozent des Gesamtprogramms). Der hohe Anteil an Zeichentrickserien und -filmen (15 Prozent) betrifft den Umstand, dass ORF 1 ein umfangreiches Kinderprogramm anbietet, das sich im Wesentlichen aus solchen Sendungsformaten zusammensetzt (siehe Kap. 7.3). Aus Genreperspektive sind Spannung (30 Prozent), Komödien (24 Prozent) und Angebote aus dem Unterhaltungsgenre (26 Prozent; hierzu zählen Sendungen aus Genres wie „*Familie und Alltag*“, „*Fantasy*“ oder „*Melodram*“) nahezu gleichwertig verteilt. Innerhalb des Spannungsgenres dominieren bei ORF 1 wie bei ZDF oder SAT.1 Angebote aus dem Bereich Krimi oder Thriller.

ORF 2, mit einem wesentlich geringeren Anteil an Unterhaltungssendungen, strahlt vornehmlich Fernsehserien (12 Prozent), aber auch Kinospielefilme (7 Prozent) aus. Fernsehfilme oder TV-Movies werden seltener (3 Prozent) gesendet. Telenovelas werden exklusiv nur auf ORF 2 ausgestrahlt (7 Prozent), und zwar in einem ähnlichen zeitlichen Anteil wie bei ZDF (7 Prozent), SF 1 (6 Prozent) oder ARD (5 Prozent). Hier besteht

ein wesentlicher Unterschied zu ATV sowie den privaten Programmen aus Deutschland, die diese Angebote im Untersuchungszeitraum entweder gar nicht oder seltener im Programm hatten. Aus Genresicht dominieren bei ORF 2 Komödien sowie Fernsehserien, Kinospielefilme und Telenovelas aus dem Bereich „Jugend, Beziehung, Liebe“ (7 Prozent), „Familie und Alltag“ (3 Prozent) sowie „Unternehmen, Clan, Saga“ (4 Prozent). Letztere, die fiktionalen Produktionen aus dem Bereich „Unternehmen, Clan, Saga“ sind ein „Markenzeichen“ des ORF, denn sie kommen außer bei ZDF und KABEL EINS (und dort auch in geringerem Umfang bezogen auf den Anteil aller fiktionalen Sendungen) bei keinem anderen untersuchten Programm vor.

ATV sendet auffällig viele Sitcoms: Ihr Anteil ist mit 14 Prozent noch höher als beim Sender KABEL EINS, der mit 56 Prozent einen an sich schon höheren Anteil an fiktionaler Unterhaltung aufweist. Ferner finden sich noch Fernsehserien (10 Prozent) und Kinospielefilme (8 Prozent) im Programm wieder, aber keine Fernsehfilme und TV-Movies. Diese im Vergleich zu RTL 2 sowie KABEL EINS ganz ähnliche Verteilung der Formate der fiktionalen Unterhaltung unterstreicht den Charakter von ATV als Anbieter mit einem höheren Anteil an zugekauften Sendungen als an Eigenproduktionen (siehe Kap. 7.2). In Bezug auf Genres finden sich Komödien wesentlich häufiger (19 Prozent) als Sendungen aus dem Spannungsgenre (10 Prozent) oder dem Unterhaltungsgenre (5 Prozent). Auch hier manifestiert sich, dass die fiktionalen Angebote (vor allem amerikanische Sitcoms) fast ausschließlich Kaufproduktionen sind (siehe Anhang, Tab. A 13.1 und A 13.2).

Schlaglichtartig lässt sich für die fiktionale Fernsehunterhaltung österreichischer Fernsehprogramme feststellen: ORF 1 ist Abspieler von Kinospielefilmen und Fernsehserien, strahlt einen exklusiv hohen Anteil an Zeichentrick aus und sendet aus Genreperspektive ein ausgewogenes Programm von Spannung, Komödie und Angeboten aus dem Unterhaltungsgenre (Alltag, Familie, Jugend, Fantasy). ORF 2 spielt ebenso wie ORF 1 häufiger Fernsehserien, hat exklusiv auch Telenovelas im Programm und sendet nicht nur hauptsächlich aus dem Bereich der Unterhaltungsgenres, sondern auch aus dem Bereich „Unternehmen, Clans und Saga“. ATV ist der Sitcom-Sender, wobei diese überwiegend außerhalb Österreichs zugekauft werden. Deshalb ist ATV auch der Komödien-Sender.

Im Bereich non-fiktionale Unterhaltung (Tabellen A 19.1 und A 19.2) fallen große Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern ORF 1 und ORF 2 sowie dem privaten Anbieter ATV auf. ORF 1 (4 Prozent) und ORF 2 (6 Prozent) weisen – im Übrigen wie alle anderen untersuchten Programme mit Ausnahme von SAT.1 und PRO7 – einen im Umfang wesentlich geringeren Anteil an non-fiktionalen Unterhaltungssendungen auf als ATV (20 Prozent). Diese Differenzierung gilt so für andere duale Systeme nicht, denn VOX oder KABEL EINS etwa haben ebenso wenig non-fiktionale Unterhaltung im Angebot wie ARD oder ZDF. Bemerkenswert ist zudem, dass ORF 1 und ORF 2 ihr non-fiktionales Unterhaltungsprogramm nahezu gänzlich über Quiz- und Unterhaltungsshows bestreiten, ATV sein Programm dagegen vor allem über Call-In-Quiz- und Astroshows. Die unterschiedliche Finanzierungsbasis der ORF-Fernsehprogramme sowie von ATV zeigt sich hier ganz deutlich.

7.5 Themen und Beiträge in fernsehpublizistischen Sendungen

Themenstruktur der Fernsehpublizistik: Die in geringerem Umfang als bei anderen Programmen – Ausnahmen sind die privaten Sender ATV, KABEL EINS und VOX – vorkommende Fernsehpublizistik (vgl. Tabelle A 24) auf ORF 1 umfasst kontroverse politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen (0,9 Prozent) sowie nicht-politische Sachthemen (0,7 Prozent) mit ähnlich hohen Anteilen. Einen ebenso breiten Raum nehmen jedoch auch Human Touch-Themen (0,9 Prozent) ein. Berichte aus dem Bereich Zerstreuthemen (Prominente, Stars, Sex, Lifestyle oder Zeitgeist) (0,5 Prozent) sind hier annähernd ähnlich umfangreich vertreten wie Angstthemen, das heißt Berichte über Katastrophen und Unfälle (0,4 Prozent). Bei ORF 2 ist der Anteil nicht-politischer Sachthemen (18 Prozent) doppelt so hoch wie der Anteil kontroverser Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (10 Prozent). Recht hoch sind bei ORF 2 aber auch die Anteile an Human-Touch-Themen (11 Prozent). Dies lässt insgesamt den Schluss zu, dass unkritische Beiträge, die das gesellschaftliche Zusammenleben und gesellschaftliche Subsysteme (Kirche, Religion, Bildung, Medien etc.) thematisieren, sowie über Leistungen und Handlungen einzelner Personen berichten, auf ORF 1 und ORF 2 Vorrang vor kontroversen Themenberichten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft haben, die Misserfolge, Streit oder Unglücke, das heißt Konflikte thematisieren. Auffallend ist zudem, dass ungeachtet eines

expliziten Programmauftrags (siehe Kap. 4.1) der Anteil an Verbraucher- und Gesundheitsbeiträgen bei ORF 1 nicht darstellbar ist und bei ORF 2 (4 Prozent) zwar höher liegt als beim direkten Konkurrenten ATV, bei den deutschen Privatsendern RTL 2, KABEL EINS und PRO 7 sowie beim Schweizer Programm SF 1 solche Beiträge aber nicht mehr Sendezeit einnehmen als in den anderen Programmen.

Der direkte Konkurrent des ORF in Österreich, der private Anbieter ATV, weist gegenüber allen anderen Programmen in der Analyse einen sehr geringen Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen (5 Prozent der Gesamtsendezeit oder 72 Minuten) auf und wird hier nur noch von ORF 1 „übertroffen“. Bezogen auf die Sendezeit der gesamten Fernsehpublizistik (siehe Tabellen A 24.1 und A 24.2) sind Magazine, Reportagen und Nachrichten dominiert von nicht-politischen Sachthemen (2 Prozent), Human Touch-Themen (2 Prozent) sowie, im Unterschied zu ORF 1 oder SF 1, mit einem vergleichsweise hohen Anteil an Lebensweltthemen (0,5 Prozent). Kritische Berichterstattung in Form kontroverser Themen aus Politik oder Wirtschaft und Gesellschaft kommt nur in geringem Umfang (0,3 Prozent) vor, wobei ATV anteilmäßig ebenso wie KABEL EINS zwar sehr viel weniger kritisch berichtet als etwa die öffentlich-rechtlichen Sender SF 1, ARD, ZDF oder die beiden ORF-Programme, relativ zum Umfang seiner Fernsehpublizistik jedoch mehr Raum für die Erörterung kontroverser Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bereithält, als alle anderen untersuchten privaten Fernsehprogramme.

Themenstruktur der Nachrichten: Die Profilierung im Bereich Fernsehpublizistik erfolgt bei ORF 1 weit gehend über Nachrichtensendungen. Dies gilt eingeschränkt auch noch für ORF 2, der im Unterschied zu den anderen untersuchten Programmen alle vorkommenden fernsehpublizistischen Formate gleich gewichtet (siehe Tabelle A 11.1). Berichte über kontroverse Themen machen einen Großteil der Sendezeit der Nachrichten bei ORF 1 (39 Prozent) und ORF 2 (45 Prozent) aus (siehe Tabellen A 27.1 und A 27.2). Damit liegen ORF 1 und ORF 2 – wenn auch nicht in absoluter Sendezeit¹³ – so doch prozentual gesehen zwar deutlich hinter dem Schweizer Programm SF 1 (56 Prozent), aber zusammen mit

¹³ ORF 1 weist mit einer durchschnittlichen täglichen Nachrichtensendezeit von 35 Minuten einen ähnlich geringen Wert wie die privaten Programme ATV (17 Min.), VOX (21 Min.), RTL 2 (22 Min.), PRO7 (14 Min.) und KABEL EINS (13 Min.) auf.

den beiden anderen öffentlich-rechtlichen Programmen ARD (40 Prozent) und ZDF (41 Prozent) weit vor den privaten Programmen. Allerdings verteilen sich die Berichte über Kontroversen zu etwa gleichen Anteilen auf die Bereiche Politik (ORF 1 = 20 Prozent; ORF 2 = 26 Prozent) sowie Wirtschaft und Gesellschaft (ORF 1 = 18 Prozent; ORF 2 = 19 Prozent), im Unterschied zu allen anderen Programmen in der Untersuchung, bei denen kontroverse Themen eher (mit doppelten oder dreifachen Anteilen) aus dem Bereich Politik stammen. Ob dies auf eine zu geringe kritische Berichterstattung über Politik oder eine besonders umfangreiche kritische Berichterstattung über Wirtschaft und Gesellschaft in den ORF-Fernsehprogrammen verweist (in den Untersuchungszeitraum fielen der BAWAG-Skandal, die Affäre um die Hypo Alpe-Adria-Bank sowie die Gerichtsverhandlung gegen den ehemaligen Libro-Chef Rettberg¹⁴) wäre zu diskutieren – hier ist der Vergleich mit dem Schweizer Programm SF1 interessant, wo Berichte über kontroverse Themen aus Wirtschaft und Gesellschaft einen ähnlich hohen Anteil (18 Prozent) innerhalb der Nachrichten einnehmen wie bei ORF 1 und ORF 2, kontroverse Themen aus dem Bereich Politik jedoch einen Anteil von 37 Prozent ausmachen.

In diesem Zusammenhang ist auch der Blick auf den thematischen Gegenpol der kontroversen Themen über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft interessant. In den ORF 1-Nachrichten sind Human Touch-Themen mit 16 Prozent relativ gesehen zwar weniger umfangreich vertreten als in der gesamten Fernsehpublizistik und auch weniger umfang-

¹⁴ Der ÖGB-BAWAG-Skandal beherrschte im Untersuchungszeitraum die Berichterstattung der Medien in Österreich. Er wurde auch im Kontext von Politik (siehe die Äußerungen von Bundeskanzler Schüssel, SPÖ-Chef Gusenbauer oder die Diskussion um negative Auswirkungen auf die Wahlchancen der SPÖ) angesprochen, war aber vor allem in der Wirtschaftsberichterstattung zentrales Thema: Haftbefehle gegen Verantwortliche, die Beratungen des Zentralvorstands der Gewerkschaft Öffentlicher Dienst über die Affäre und den Verkauf der Bank, sowie die Auswirkungen des Bankverkaufs auf die Mitarbeiter standen im Mittelpunkt. Ferner nahmen zwei weitere Skandale erheblichen Raum in der (kontrovers geführten) Wirtschaftsberichterstattung ein: Die Affäre um die Hypo Alpe-Adria-Bank und die diesbezüglichen Verwicklungen der BZÖ, sowie die Gerichtsverhandlung gegen den ehemaligen Libro-Chef Rettberg.

reich als in allen anderen untersuchten Fernsehprogrammen (Ausnahme SF 1), aufgrund des geringen Zeitumfangs der tatsächlichen Nachrichtensendezeit (zur Erinnerung: ORF 1 sendet an einem durchschnittlichen Sendtag 35 Minuten Nachrichten) ist dieser Anteil letztlich aber doch beachtlich. Dies fällt vor allem im Vergleich zum Fernsehen der Schweiz SF 1 auf, wo solche Themen mit 10 Prozent weit weniger häufig vorkommen, trotz deutlich höherer täglicher Nachrichtensendezeit (1 Stunde 34 Minuten). ORF 2 berichtet in seinen Nachrichten (20 Prozent) zwar anteilmäßig etwas umfangreicher über Human-Touch als ORF 1, kann aber eine deutlich höhere tägliche Nachrichtensendezeit verbuchen (1 Stunde 55 Minuten). So gesehen ist ORF 2 ähnlich aufgestellt wie die öffentlich-rechtlichen Programme ARD (21 Prozent) bzw. ZDF (18 Prozent) aber deutlich weniger „unterhaltungslastig“ in seinen Nachrichten als die deutschen privaten Programme. Wenn Human-Touch-Themen in den Nachrichten von ORF 1 und ORF 2 angesprochen werden, dann in erster Linie im Zusammenhang mit Katastrophen und Unfällen (Angstthemen, ORF 1 = 15 Prozent; ORF 2 = 19 Prozent) und weniger im Rahmen von Prominenz und Personality (beide 1 Prozent).

Bei den nicht-politischen Sachthemen liegt ORF 1 (12 Prozent) gleichauf mit der ARD und nahe beim ZDF (13 Prozent), ORF 2 ist mit 16 Prozent der Sendezeit unmittelbar vergleichbar mit den Nachrichten auf SF 1. Im Gesamtspektrum aller 12 untersuchten privaten und öffentlich-rechtlichen Programme betrachtet liegt ORF 1 damit im unteren Bereich, ORF 2 im Mittelfeld.

Auf ATV haben Nachrichtensendungen – wenngleich auch sie zweifelsohne der Profilbildung des Senders dienen dürften – einen anderen Stellenwert als etwa bei ORF 1 oder ORF 2 (siehe Tabelle A 11.1). In den Nachrichten von ATV nehmen Human-Touch-Themen mit 18 Prozent fast ebensoviel Raum ein wie kontroverse Themen über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (19 Prozent): Inhaltlich setzt sich dieser Bereich eher aus Politik (13 Prozent), denn aus kontroversen Themen aus Wirtschaft und Gesellschaft (6 Prozent) zusammen – diese andere Gewichtung macht einen Unterschied zu den Nachrichtenangeboten von ORF 1 und ORF 2 aus. Nicht-politische Sachthemen sind mit einem Anteil von 12 Prozent ebenso umfangreich vertreten wie auf ORF 1 aber auch ebenso umfangreich wie bei den deutschen öffentlich-rechtlichen Programmen. Interessant ist zudem der Umfang der Berichte über Lebensweltthemen: Trotz der geringeren (gegenüber ORF 1) bzw.

wesentlich geringeren (gegenüber ORF 2) Sendezeit seiner Nachrichten vermittelt ATV (1,5 Prozent oder 15 Sekunden) diese Themen nicht nur umfangreicher nach dem Anteil, sondern im Vergleich zu ORF 1 (0,3 Prozent oder 6 Sekunden) auch hinsichtlich des absoluten Zeitumfangs. Aus der Verteilung der vier Themenbereiche lässt sich ableiten, dass ATV mehr Human-Touch als die ORF-Nachrichten sendet, wenngleich dieser Anteil im Kontrast zu den deutschen privaten Programmen (Min: 28 Prozent, Max: 38 Prozent) deutlich geringer ausfällt. Schlaglichtartig ließe sich feststellen: ATV-Nachrichten sind „Kontroverse Unterhaltung mit Beratung“.

7.6 Programmprofile: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote

In der bisherigen Ergebnisdarstellung wurden neben strukturellen (Formate, Gattungen und Genres von Sendungen) auch inhaltliche (Themenbereiche bestimmter Sendungen) Aspekte von Fernsehprogrammen betrachtet. Der Vorteil dieses Vorgehens ist, dass dem oft in Wissenschaft und Praxis anzutreffenden Missverständnis, Unterhaltungssendungen böten Unterhaltung und Informationssendungen nur Informationen, begegnet werden kann. Die Themenprofile der als Fernsehpublizistik bezeichneten und wie üblich nach formalen (Gattungen, Genres, Formate) Kriterien ermittelten Informationssendungen machten dies recht deutlich: Vor dem Hintergrund seiner gesellschaftlichen Relevanz – also der Frage, ob ein Informationsangebot ein öffentliches bzw. gesellschaftlich relevantes ist – wurden die Inhalte der Informationssendungen vier Themenbereichen zugeordnet: a) kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, b) nicht-politische Sachthemen, c) Human-Touch-Themen und d) Lebensweltthemen sowie zusätzlich den Sport- und Servicethemen. Bereits diese Differenzierung zeigte, dass die Fernsehpublizistik sowie Fernsehnachrichten als einer ihrer Teilbereiche von Sender zu Sender unterschiedlich gestaltet sind, was den Anteil von Human-Touch (Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Zeitgeist oder Crime) als so genannte Unterhaltungsthemen betrifft. Deutlich wurde auch, dass diese Vermischung von Informationsformaten und unterhaltenden Inhalten kein Phänomen nur der privaten Anbieter ist, sondern wie in Deutschland (vgl. Weiß 2005: 52) so auch in Österreich sowohl den privaten Anbieter ATV als auch die öffentlich-rechtlichen Programme ORF 1 und ORF 2 betrifft (siehe Kap. 7.5).

Für weitere Erkenntnisgewinne ist es nun aber unerlässlich, beide Informationen, jene über die strukturelle Zusammensetzung von Fernsehprogrammen insgesamt und jene über die inhaltliche Zusammensetzung nur der Informationssendungen (fernsehpublizistische Sendungen), zusammenzuführen. Dies geschieht gemäß dem Analysemodell der ALM-Studie in der Form, dass statt Sendungen und Themen nunmehr Programmbereiche betrachtet werden, die sowohl die Dauer ganzer Sendungen als auch Zeitanteile einzelner Berichte umfassen können. Zur Erinnerung sind die fünf Programmbereiche gemäß der folgenden Ergebnisdarstellung¹⁵ noch einmal aufgeführt sowie deren Zusammensetzung (siehe Kap. 6.1):

- **Unterhaltung:** umfasst den zeitlichen Umfang von fiktionalen und non-fiktionalen Sendungen (auch Kindersendungen),
- **Information und Unterhaltung:** misst den Umfang der in fernsehpublizistischen Sendungen vermittelten Human-Touch-Themen und Sportthemen sowie den zeitlichen Umfang von Sportsendungen,
- **Information:** umfasst Zeitanteile innerhalb fernsehpublizistischer Sendungen, in denen kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, nicht-politische Sachthemen, Lebenswelthemen und Servicethemen vermittelt werden; im Falle eines eigenständigen Kinderprogramms zählen Sendungen des Genres „Information und Infotainment“ ebenfalls in diesen Programmbereich,
- **sonstiges Programm:** umfasst Trailer, Programmüberbrückungen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge,
- **Werbung, Teleshopping, Hinweise auf Patronanzsendungen** (Sponsoring).

¹⁵ In anderen Arbeiten (vgl. Trebbe 2004: 57) wird „Unterhaltung“ aufgetrennt in fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung oder „Information“ nach einzelnen Themenbereichen (Sach- und Lebenswelthemen vs. kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft). Auch wird der Programmbereich „Information und Unterhaltung“ alternativ als Unterhaltungspublizistik bezeichnet, was aber die Vergleichbarkeit mit den hier vorliegenden Daten nicht beeinträchtigt.

Wie man die aus der Ermittlung des Spektrums der Informations- und Unterhaltungsangebote gewonnenen Daten interpretiert, vor allem den Bereich „Information und Unterhaltung“ zuordnet, hängt von den Zielvorstellungen ab, die Leser an diese TV-Programmanalyse herantragen. Mit den Mitteln der empirischen Kommunikationsforschung lässt sich eine solche Entscheidung nicht valide treffen. Sie ist für das Erkenntnisinteresse dieser TV-Programmanalyse aber weder hinreichend noch notwendig (vgl. Trebbe 2004: 57): Je nach Verwertungskontext kann man „Information und Unterhaltung“ sowohl dem Programmbereich „Information“ als auch dem der „Unterhaltung“ zuordnen, wenn man an einem solchen Dualismus überhaupt festhalten will. Wissenschaftlich lassen sich Positionen finden, mit denen sich sowohl die eine als auch die andere Entscheidung begründen lässt. Was die folgende Darstellung der Spektren der Informations- und Unterhaltungsangebote leistet, ist neben der Darstellung der Anteile von eindeutig „Information“ sowie eindeutig „Unterhaltung“, wie groß der Mischbereich von „Information und Unterhaltung“ ist und es lassen sich Überlegungen dahingehend anstellen, wie die Programmleistungen zu bewerten wären, wenn dieser Mischbereich dem Programmbereich „Information“ oder „Unterhaltung“ zugeordnet werden würde.

ORF 1: Das Bild, das sich hinsichtlich der Programmleistungen von ORF 1 (siehe Abb. 7) ergibt, unterscheidet sich für die drei Betrachtungsebenen Sendungsstrukturen, Sendungsinhalte und Programmbereiche kaum: Der Anteil der fernsehpublizistischen Sendungen ist sehr gering und er wäre noch geringer, würden die Sendungen des Genres „Information und Infotainment“ aus dem Kinderprogramm nicht diesem Bereich zugerechnet werden. Entsprechend wirkt sich die Unterscheidung fernsehpublizistischer Sendungen in Unterhaltungsinhalte (2 Prozent Human-Touch und Sport) einerseits und andererseits in Inhalte für die politische Meinungsbildung (1 Prozent) sowie zur Bildung und Beratung (4 Prozent) kaum aus: ORF 1 ist ein Unterhaltungssender (Verhältnis Unterhaltung zu Information = 86 zu 7 bzw. 88 zu 5), der mit vielen europäischen und amerikanischen Kinospielefilmen aber auch Serien vor allem fiktionale Unterhaltung bietet. Der Anteil non-fiktionaler Unterhaltung, hier dominieren im Unterschied zu den fiktionalen Angeboten die Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen, ist gering. Hervorzuheben ist dagegen das umfassende Programmangebot für Kinder, das wie erwähnt explizit auch Sendungen des Genres „Information und Infotainment“ bereithält.

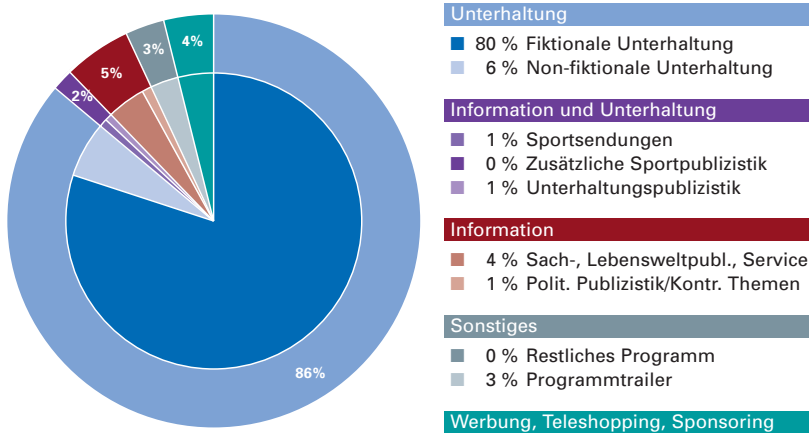


Abbildung 7: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ORF 1

ATV: Ebenso unerheblich ist die Unterscheidung von fernsehpublizistischen Sendungen nach den Inhalten bei ATV. Unterhaltungsthemen haben hier einen Anteil von 5 Prozent und Themen zu Bildung und Beratung 2,7 Prozent. Der höchste, mit der vorliegenden TV-Programmanalyse messbare Leistungsanspruch eines Senders, die Inhalte für die politische Meinungsbildung, liegen mit einem Anteil von 0,3 Prozent knapp über den Möglichkeiten der Darstellung. Somit ist ATV wie ORF 1 ein Unterhaltungssender (Verhältnis Unterhaltung zu Information = 54 zu 8 bzw. 59 zu 3) (siehe Abb. 8). Im Unterschied zu ORF 1 sendet ATV jedoch wesentlich mehr non-fiktionale Unterhaltung. Zusammen mit dem hohen Anteil von Werbung (23 Prozent) und den Angeboten der fiktionalen Unterhaltung (Kaufproduktionen älteren Datums und Sitcoms) wird an der strukturellen Zusammensetzung der non-fiktionalen Unterhaltung die schwierige Finanzierungsbasis des Senders (vgl. Trappel 2001: 309, 310) sichtbar: Mit 15 Prozent der täglichen Sendezeit finden sich auffallend viele Call-In- und Quizsendungen im Programm. Diese Überlegung unterstreicht auch die Beobachtung, dass ein Großteil der Reportagen und Dokumentationen Themenschwerpunkte aufweist, die Produktionskostenzuschüsse und Kofinanzierungspartnerschaften wahrscheinlicher machen als andere (vgl. Woelke 2004: 39).

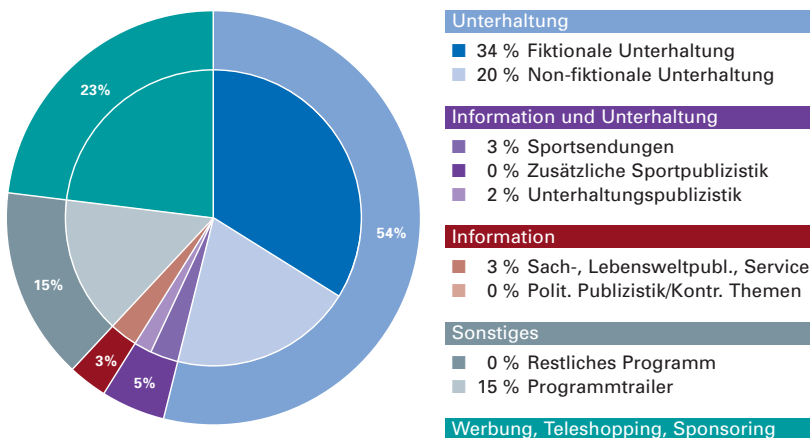


Abbildung 8: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ATV

ORF 2: Die Alternative zu den beiden „Unterhaltungssendern“ ORF 1 und ATV ist ORF 2. Er verfügt über ein ausreichend binnendifferenziertes Gesamtprogramm (siehe Abb. 9) und bietet mit einem Anteil von 46 Prozent an der Gesamtsendezeit ein umfangreiches Angebot an Informations- bzw. fernsehpublizistischen Sendungen (entspricht 60 Prozent gemessen am Anteil aller Sendungen an einem 24-Stunden-Sendetag). In diesem Bereich zeigt sich aber das Dilemma der Unterhaltungsorientierung. Teilt man nämlich die Fernsehpublizistik auf in Unterhaltungsinhalte (Human-Touch und Sport: 11 Prozent), Inhalte für die politische Meinungsbildung (10 Prozent) sowie Inhalte zur Bildung und Beratung (23 Prozent) und rechnet die Angebote zu Human-Touch und Sport dem Programmbereich „Unterhaltung“ zu, ist ORF 2 kein Sender mit mehrheitlich Informationsangeboten mehr: denn dann ergibt sich statt 44 zu 34 ein Verhältnis von „nur noch“ 33 Prozent Information zu „nun“ 45 Prozent Unterhaltung. Positiv hervorzuheben ist jedoch, dass sich unter den fernsehpublizistischen Sendungen aber auch unter den fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungssendungen viele Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen jüngerer Datums finden lassen, die zudem in Österreich erstellt wurden. Damit sind zumindest die Voraussetzungen geschaffen, eine österreichische Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration zu fördern und ein vielfältiges kulturelles Angebot zu vermitteln.

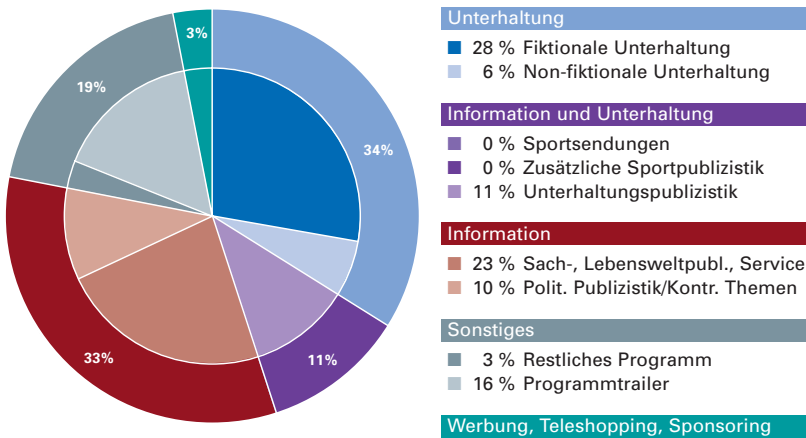


Abbildung 9: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ORF 2

Vergleich Österreich-Schweiz-Deutschland: In Wissenschaft und Praxis immer wieder gern diskutiert ist die Unterscheidung von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern. Hier wird vor allem angeführt, dass im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern auf die Unverwechselbarkeit der öffentlich-rechtlichen Programme zu achten ist (vgl. auch § 4 Abs. 3 Satz 3 ORF-G), gerade auch, weil dies von den Zuschauern erwartet wird (vgl. Bretschneider & Hawlik 2001: 32). Was die Präsentationsformen und einzelne Qualitätsaspekte betrifft, mag das für das Fernsehen in Österreich zutreffen – aus struktureller und inhaltlicher Perspektive lässt sich dies so eindeutig aber nicht feststellen (siehe Tab. 2): ORF 2 reiht sich zwar noch klar in den Kanon öffentlich-rechtlicher Sender wie ARD, ZDF oder SF 1 ein und bietet ein differenziertes Gesamtprogramm, das den Sender vom privaten Konkurrenten ATV aber auch den deutschen privaten Anbietern unterscheidbar macht. ORF 1 jedoch ähnelt vom Gesamtlayout eher einem privaten Programm. Mehr noch: Kein anderes Programm in der Analyse hat einen so geringen Informationsanteil und erst wenn man die inhaltliche Perspektive mit einbezieht, also hinsichtlich Programmbereichen statt auf der Ebene von Sendungen vergleicht, kann ORF 1 das Schlusslicht an seinen österreichischen Konkurrenten ATV „abgeben“. ATV entspricht auch vom

Werbeumfang ganz einem privaten Programm, stellt sich hinsichtlich der Unterhaltungsangebote in eine Reihe mit den privaten Sendern VOX und KABEL EINS, hat aber einen geringeren Informationsanteil.

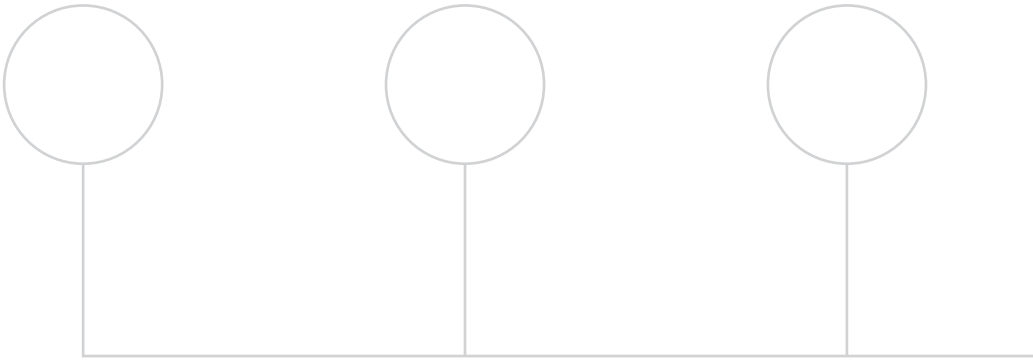
Programmbereiche	ORF 1	ORF 2	ATV	SF1	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	PRO7	K1	VOX	RTL2
Fiktionale Unterhaltung	80	28	34	20	43	33	25	25	35	56	43	33
Non-fiktionale Unterhaltung	6	6	20	9	4	5	7	17	15	6	4	10
Information und Unterhaltung ¹⁶	2	11	5	4	10	15	26	23	10	3	3	11
Sach- u. Lebenswelt-publizistik / Service	4	23	2,7	26	24	26	9	7	18	9,7	19,5	17
Politische Publizistik / kontroverse Themen	1	10	0,3	16	11	13	3	2	1	0,3	0,5	1
Sonstige	3	19	15	20	6	7	7	8	7	5	6	5
Werbung, Teleshopping, Patronanzhinweise	4	3	23	5	2	1	23	18	14	20	24	23
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabelle 2: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote (in Prozent¹⁷)

¹⁶ Summe aus dem Umfang von Touch-Themen (Berichte über Prominente, Stars, Sex, Lifestyle, Zeitgeist oder Crime), Sportthemen sowie Sportsendungen

¹⁷ Basis: 24 Stunden an einem durchschnittlichen Sendetag (3 bis 3 Uhr)

Der für die Marktführer in Deutschland ARD, ZDF, RTL und SAT.1 festgestellte Trend zur Unterhaltung im Bereich fernsehpublizistischer Sendungen gilt auch für Österreich: Die differenzierte Betrachtung nach Themen macht ORF 2 von einem aus Sendungsperspektive eindeutigen Informationsprogramm zu einem mehrheitlich aus Unterhaltung bestehenden Programm. Im Trend ist das Fernsehen in Österreich damit schon weiter als das Fernsehen in der Schweiz, wenngleich beide fast gleichzeitig (Schweiz 1998, Österreich 2003) den Schritt zum dualen Fernsehsystem vollzogen haben.



8. Fazit

Die Ergebnisse der TV-Programmanalyse 2006 verdeutlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den drei österreichischen Fernsehvollprogrammen zugleich. Gemeinsam haben die drei Sender ORF 1, ORF 2 und ATV – wie ihre deutschen Pendanten übrigens – eine Tendenz zur Unterhaltung. Damit sind entweder eine starke Unterhaltungsorientierung in den Sendeformaten (ORF 1, ATV) oder ein erheblicher Umfang an Unterhaltungsthemen in der fernsehpublizistischen Sendungen (ORF 2) gemeint.

Die Unterschiede betreffen die Profilierung über einzelne Programmbereiche: *ORF 1* sendet fast ausschließlich fiktionale Unterhaltung, bietet seinen Zusehern mit vielen aktuellen europäischen und amerikanischen Kinospielefilmen, aber auch Serien, qualitativ hochwertige Unterhaltung. Im Bereich Serien finden sich zudem einige Koproduktionen mit deutschen Sendern, womit in gewisser Weise dafür gesorgt wird, dass deutschsprachige Serien auch immer wieder einen österreichischen Kulturbezug aufweisen. Informationsanteile im engeren Sinne, also über gesellschaftliche Kontroversen und Politik informierende Beiträge, finden sich mit wenigen Ausnahmen kaum. *ORF 2* ist der österreichische Sender: Von Magazinen, Reportagen, Dokumentationen oder Talkshows als fernsehpublizistische Angebote, über Fernsehfilme, Serien und Telenovelas bei den fiktionalen Angeboten, bis hin zu Quiz- und Unterhaltungsshows als Angebote aus dem Bereich non-fiktionale Unterhaltung sind die Sendungen überwiegend Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen aus Österreich. Der Anteil von Informationssendungen (fernsehpublizistischen Sendungen) sowie der Umfang an Berichterstattung über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft liegt auf dem Niveau der öffentlich-rechtlichen Programme in der Schweiz und in Deutschland. Wie ZDF und ARD weist ORF 2 aber auch einen großen Bereich auf, der durch die Vermischung von fernsehpublizistischen Formaten und unterhaltenden Inhalten gekennzeichnet ist. Der Umfang dieses auch Unterhaltungspublizistik genannten Programmbereichs ist erstaunlich, wenn man ORF 2 als funktionale (Informations-)Ergänzung zum Unterhaltungssender ORF 1 versteht. ATV ist wie ORF 1 ein Unterhaltungssender. Der Anteil der fernsehpublizistik ist gering, der Umfang der Berichterstattung über kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft marginal.

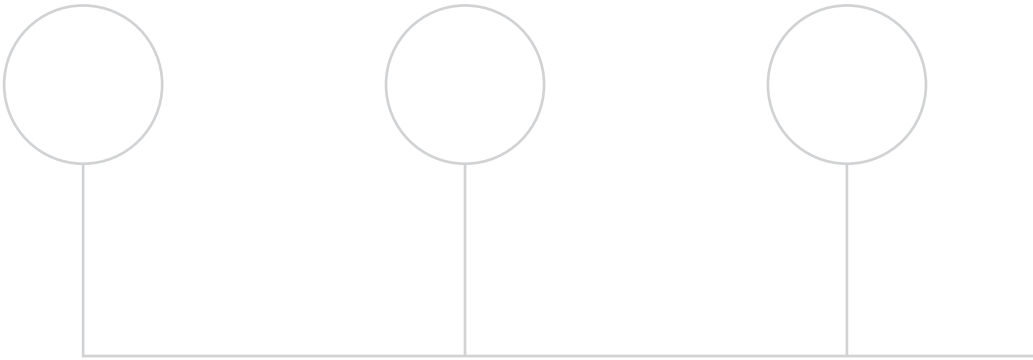
Im Gegensatz zu ORF 1 setzt sich der Programmbereich Unterhaltung bei ATV aber eher aus älteren Kinospielefilmproduktionen, amerikanischen Sitcoms und vielen Angeboten aus dem Bereich non-fiktionale Unterhaltung zusammen.

Aus der *Perspektive von Vielfalt* lässt sich das österreichische Fernsehen somit zwar nicht als optimal bezeichnen – im Vergleich zu den Angeboten in der Schweiz und in Deutschland kann es aber durchaus als leistungsfähig in Bezug auf seine Funktion als Plattform der öffentlichen gesellschaftlichen Kommunikation gesehen werden. Um sich außerplural zu ergänzen, reichen die Angebote von ORF 1 und ORF 2 allein zwar nicht aus: Dazu ist die Binnenvielfalt bei ORF 1 zu gering (mit Ausnahme der Nachrichten fehlt ein relevanter Informationsbereich, Unterhaltung ist überwiegend fiktionale Unterhaltung), bei ORF 2 ist die Binnenvielfalt zu groß (zu hoher Anteil an fiktionaler Unterhaltung, der Anteil non-fiktionaler Unterhaltung ist eher gering). Dafür ergänzt ATV die Angebote des ORF zumindest in Bezug auf Unterhaltung. Zudem ist einzurechnen, dass die im Kabel verbreiteten privaten Sender aus Deutschland mit ihren Österreichfenstern (mit Frühstücksmagazinen, Nachrichten, Talkshows) die Vielfaltbasis mittlerweile auch im Bereich fernsehpublizistische Sendungen verbreitern.

In Kapitel 3 wurde aber bereits angesprochen, dass die Frage der Vielfalt aus der Angebotsperspektive nicht hinreichend zu beantworten ist: Vielfalt als Qualitätskriterium realisiert sich letztlich erst in der Nutzung durch Fernsehzuschauer. Der Blick auf die Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer verdeutlichte, dass verschiedene Altersgruppen tatsächlich unterschiedlich viel Vielfalt im Bereich Fernsehen rezipieren: ORF 2, obwohl marktanteilsstärkster Sender in Österreich über alle Altersgruppen, erreicht in der jüngeren Altersgruppe (E 12-39) nur etwa doppelt so viele Zuschauer wie ATV, der Sender, der nur etwa ein Zehntel der Reichweite von ORF 2 und ORF 1 aufweist. Was folgt daraus? Stehen ORF 1 und ORF 2 aus Sicht der Angebote noch in einer funktionalen Ergänzung, kann dies nach der Zuschauernutzung nicht uneingeschränkt so gelten: Das umfangreichere Informationsprogramm, das ORF 2 und nur ORF 2 bietet, ist in der Meinungsbildung bestimmter Altersgruppen weniger wirksam und ORF 1 weist kein umfassendes Informationsprogramm auf. ATV, der Sender, der aufgrund seiner Reichweite in der Altersgruppe E 12-39 mittlerweile auch von gewisser Relevanz für die öffentliche Kommunikation in Österreich ist, bietet diese funktionale

Ergänzung aber ebenso nicht: Er sendet ebenfalls ein im Umfang zu geringes Informationsprogramm, ergänzt ORF 1 allenfalls um bestimmte Genres der Unterhaltung.

Als Fazit lässt sich feststellen: Aus der Perspektive der Zuschauernutzung und aus Sicht der Unterhaltung sind die drei Fernsehvollprogramme Österreichs zum Teil komplementär zueinander, zum Teil ergänzen sie sich funktional. Im Hinblick auf die Fernsehpublizistik und ferner die fernsehpublizistische Berichterstattung im engeren Sinne (politische und kontroverse Berichterstattung) sind die drei Programme aus Sicht der TV-Programmanalyse und bezogen auf einen 24-Stunden-Sendetag weder komplementär, noch ergänzen sie sich ausreichend. Die Dualisierung des Österreichischen Fernsehens hat somit zwar die Vielfalt verbreitert, jedoch nicht im publizistischen Bereich. Gleiches gilt eingeschränkt aber auch, wenn es um den nationalen Kulturbezug in den Sendungen und die Palette anspruchsvoller Produktion gerade auch für jüngere Zielgruppen geht.



9. Anhang

9.1 Anhang A: Basisdaten und Ergebnisse der Sendungs- und Beitragsanalyse

Die Anhänge B „Sendungsformate und Produktionscharakteristik“ und C „Sendungsformate und Themenschwerpunkte der Fernsehpublizistik“ sind auf der Website der RTR-GmbH veröffentlicht.

Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Std.:Min. pro Sendetag¹)

Tabelle A 1.1

Basiselemente	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Sendungen	22:25	19:22	14:52	18:23	22:34	22:45
Programmtrailer etc.²	0:40	3:48	3:28	4:21	1:01	0:54
Programmverbindungen	0:40	0:54	0:42	0:28	0:32	0:32
Programmüberbrückungen	-	2:54	2:46	3:53	0:29	0:22
Werbung³	0:55	0:49	3:17	1:13	0:21	0:18
Spotwerbung	0:53	0:48	3:14	1:13	0:21	0:18
Spotwerbung (nicht in Berechnung)						
Werbehöchstzeit ⁴	0:02	0:01	-	-	-	-
Dauerwerbesendungen ⁵	-	-	0:03	-	-	-
Teleshopping	-	-	2:22	-	-	-
Sponsoring⁶	0:00	0:01	0:01	0:03	0:04	0:03
Sendungssponsoring	0:00	0:01	0:01	0:02	0:04	0:03
Sonstiges Sponsoring	0:00	0:00	0:00	0:01	0:00	0:00
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Tabelle A 1.2

Basiselemente	RTL	VOX	RTL II	Sat. 1	Pro 7	kabel eins
Sendungen	17:16	17:02	17:29	17:44	19:23	18:04
Programmtrailer etc.²	1:17	1:09	1:02	1:14	1:21	1:11
Programmverbindungen	1:17	0:53	1:00	1:10	1:17	1:06
Programmüberbrückungen	-	0:16	0:02	0:04	0:04	0:05
Werbung³	3:46	3:15	3:58	4:15	3:13	3:18
Spotwerbung	3:46	3:15	3:56	3:32	3:13	3:18
Dauerwerbesendungen ⁵	-	-	0:02	0:43	-	-
Teleshopping	1:35	2:32	1:26	0:44	0:01	1:26
Sponsoring⁶	0:06	0:02	0:05	0:03	0:02	0:01
Sendungssponsoring	0:04	0:02	0:04	0:02	0:01	0:01
Sonstiges Sponsoring	0:02	0:00	0:01	0:01	0:01	0:00
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

² Als *Programmverbindungen* werden Programmtrailer, Programmhinweise etc., als *Programmüberbrückungen* werden Videoschleifen, Programmtafeln, Wetterbilder etc. zusammengefasst.

³ Vgl. §§ 2, 7, 15, 16, 18 und 44-45a RStV (2005), §§ 34-44 PrTV-G, §§ 13-16 ORF-G, § 18 RTVG, §§ 11-15 RTVV.

⁴ Werbespots, die formal als Werbung präsentiert werden (ausgestrahlt nach dem Werbehinweis), bei der Ermittlung der höchstzulässigen Werbezeit aber nicht eingerechnet werden (§ 13 Abs. 5 ORF-G). Ab Tabelle 2 werden diese Werbespots der übrigen Spotwerbung zugeordnet.

⁵ Ab Tabelle 4 werden die Dauerwerbesendungen den übrigen, nicht-werblichen Sendungen zugeordnet.

⁶ Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2005), § 46 PrTV-G, § 17 ORF-G, § 19 RTVG, § 16 RTVV.

**Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtendezeit
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)**

Basiselemente	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Sendungen	93,4	80,7	61,9	76,6	94,0	94,8
Programmtrailer etc.²	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Programmverbindungen	2,8	3,7	2,9	2,0	2,3	2,2
Programmüberbrückungen	-	12,1	11,6	16,1	2,0	1,5
Werbung³	3,8	3,4	13,7	5,1	1,5	1,3
Spotwerbung	3,8	3,4	13,5	5,1	1,5	1,3
Dauerwerbesendungen ⁵	-	-	0,2	-	-	-
Teleshopping	-	-	9,9	-	-	-
Sponsoring⁶	0,0	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2
Sendungssponsoring	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2
Sonstiges Sponsoring	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 2.1

Basiselemente	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Sendungen	17:16	17:02	17:29	17:44	19:23	18:04
Programmtrailer etc.²	1:17	1:09	1:02	1:14	1:21	1:11
Programmverbindungen	1:17	0:53	1:00	1:10	1:17	1:06
Programmüberbrückungen	-	0:16	0:02	0:04	0:04	0:05
Werbung³	3:46	3:15	3:58	4:15	3:13	3:18
Spotwerbung	3:46	3:15	3:56	3:32	3:13	3:18
Dauerwerbesendungen ⁵	-	-	0:02	0:43	-	-
Teleshopping	1:35	2:32	1:26	0:44	0:01	1:26
Sponsoring⁶	0:06	0:02	0:05	0:03	0:02	0:01
Sendungssponsoring	0:04	0:02	0:04	0:02	0:01	0:01
Sonstiges Sponsoring	0:02	0:00	0:01	0:01	0:01	0:00
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Tabelle A 2.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

² Als *Programmverbindungen* werden Programmtrailer, Programmhinweise etc., als *Programmüberbrückungen* werden Videoschleifen, Programmtafeln, Wetterbilder etc. zusammengefasst.

³ Vgl. §§ 2, 7, 15, 16, 18 und 44-45a RStV (2005), §§ 34-44 PrTV-G, §§ 13-16 ORF-G, § 18 RTVG, §§ 11-15 RTVV.

⁴ Ab Tabelle 4 werden die Dauerwerbesendungen den übrigen, nicht-werblichen Sendungen zugeordnet.

⁵ Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2005), § 46 PrTV-G, § 17 ORF-G, § 19 RTVG, § 16 RTVV.

Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 3.1

Basiselemente	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Sendungen	83,5	80,2	75,2	86,2	91,3	91,9
Programmtrailer etc.²	4,0	5,8	5,2	3,8	2,9	2,9
Programmverbindungen	4,0	5,8	5,2	3,8	2,9	2,9
Programmüberbrückungen	-	-	-	-	-	-
Werbung³	12,5	13,7	19,4	9,5	5,3	4,9
Spotwerbung	12,5	13,7	19,4	9,5	5,3	4,9
Dauerwerbesendungen ⁵	-	-	-	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	-	-
Sponsoring⁶	0,0	0,3	0,2	0,5	0,5	0,3
Sendungssponsoring	0,0	0,3	0,1	0,3	0,5	0,3
Sonstiges Sponsoring	-	0,0	0,1	0,2	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 3.2

Basiselemente	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Sendungen	74,7	77,1	75,1	76,8	76,6	74,6
Programmtrailer etc.²	5,4	4,1	5,5	4,8	6,1	6,3
Programmverbindungen	5,4	4,1	5,5	4,8	6,1	6,3
Programmüberbrückungen	-	-	-	-	-	-
Werbung³	19,3	18,5	18,9	18,2	17,1	18,9
Spotwerbung	19,3	18,5	18,9	18,1	17,1	18,9
Dauerwerbesendungen ⁵	-	-	-	0,1	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	-	-
Sponsoring⁶	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2	0,2
Sendungssponsoring	0,5	0,3	0,5	0,2	0,2	0,1
Sonstiges Sponsoring	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18-23 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

² Als *Programmverbindungen* werden Programmtrailer, Programmhinweise etc., als *Programmüberbrückungen* werden Videoschleifen, Programmtafeln, Wetterbilder etc. zusammengefasst.

³ Vgl. §§ 2, 7, 15, 16, 18 und 44-45a RStV (2005), §§ 34-44 PrTV-G, §§ 13-16 ORF-G, § 18 RTVG, §§ 11-15 RTVV.

⁴ Ab Tabelle 4 werden die Dauerwerbesendungen den übrigen, nicht-werblichen Sendungen zugeordnet.

⁵ Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2005), § 46 PrTV-G, § 17 ORF-G, § 19 RTVG, § 16 RTVV.

Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(Fallzahlen in Prozent¹)

Programmelemente	ORF 1 n=921	ORF 2 n=1260	ATV+ n=1259	SF1 n=954	ARD n=1179	ZDF n=1147
Sendungen²	34,5	26,2	31,3	27,7	46,9	43,9
Programmtrailer etc.	49,2	58,0	38,8	39,9	27,2	34,2
Sendungspromotion	35,9	29,6	26,3	24,0	19,0	25,3
Senderpromotion	6,5	13,7	2,8	9,8	4,0	6,4
Crosspromotion	2,4	2,6	-	3,6	0,8	0,6
Merchandising	0,1	1,2	-	0,9	1,6	1,1
Glücksspiele/Lotterien	1,2	1,5	1,9	-	0,3	0,2
Social Advertising	3,1	3,7	-	-	0,3	-
Programmüberbrückungen	-	5,7	7,8	1,6	1,2	0,6
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	16,3	15,8	29,9	32,4	25,9	21,9
Spotwerbung	12,8	8,1	24,3	19,1	8,5	6,3
Teleshopping	-	-	1,5	-	-	-
Sendungssponsoring	2,5	6,7	2,8	11,1	17,3	15,4
Sonstiges Sponsoring	1,0	1,0	1,3	2,2	0,1	0,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 4.1

Programmelemente	RTL n=2126	VOX n=1643	RTL II n=1689	Sat.1 n=1780	Pro 7 n=1763	kabel eins n=1548
Sendungen²	30,4	28,0	29,7	37,5	32,5	32,7
Programmtrailer etc.	33,6	41,2	33,6	33,2	39,6	42,1
Sendungspromotion	22,9	35,5	19,8	24,3	24,0	34,4
Senderpromotion	6,8	4,1	6,3	3,7	10,3	3,8
Crosspromotion	-	-	-	3,0	2,2	2,5
Merchandising	3,5	0,7	7,0	1,4	2,4	0,4
Glücksspiele/Lotterien	-	-	-	-	-	0,1
Social Advertising	0,4	-	0,3	-	-	-
Programmüberbrückungen	-	0,9	0,2	0,8	0,7	0,9
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	36,0	30,8	36,7	29,3	27,9	25,2
Spotwerbung	22,0	20,5	20,2	19,4	20,3	20,6
Teleshopping	1,9	1,3	0,8	0,7	0,1	1,2
Sendungssponsoring	9,6	8,5	14,6	7,6	4,9	2,5
Sonstiges Sponsoring	2,5	0,5	1,1	1,6	2,6	0,9
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 4.2

¹ Prozentuierungsbasis: Anzahl der in den Stichproben ermittelten Programmelemente.

² Ab Tabelle 4 werden die Dauerwerbesendungen den übrigen, nicht-werblichen Sendungen zugeordnet.

Zeitungsumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 5.1

Programmelemente	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Sendungen²	93,4	80,7	62,1	76,6	94,0	94,8
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Sendungspromotion	2,2	2,6	2,3	1,2	1,9	1,8
Senderpromotion	0,3	0,6	0,4	0,5	0,2	0,4
Crosspromotion	0,1	0,1	-	0,2	0,1	0,0
Merchandising	0,0	0,1	-	0,1	0,1	0,0
Glücksspiele/Lotterien	0,1	0,1	0,2	-	0,0	0,0
Social Advertising	0,1	0,2	-	-	0,0	-
Programmüberbrückungen	-	12,1	11,6	16,1	2,0	1,5
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Spotwerbung	3,8	3,4	13,5	5,1	1,5	1,3
Teleshopping	-	-	9,9	-	-	-
Sendungssponsoring	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2
Sonstiges Sponsoring	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 5.2

Programmelemente	RTL	VOX	RTL II	Sat. 1	Pro 7	kabel eins
Sendungen²	72,0	71,0	73,0	76,9	80,7	75,3
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Sendungspromotion	4,1	3,1	2,7	4,0	3,8	4,1
Senderpromotion	1,0	0,6	1,0	0,6	1,2	0,4
Crosspromotion	-	-	-	0,2	0,2	0,1
Merchandising	0,2	0,0	0,4	0,1	0,2	0,0
Glücksspiele/Lotterien	-	-	-	-	-	0,0
Social Advertising	0,0	-	0,0	-	-	-
Programmüberbrückungen	-	1,1	0,2	0,2	0,3	0,4
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Spotwerbung	15,7	13,5	16,4	14,7	13,4	13,8
Teleshopping	6,6	10,5	6,0	3,0	0,0	5,9
Sendungssponsoring	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0,0
Sonstiges Sponsoring	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

² Ab Tabelle 4 werden die Dauerwerbesendungen den übrigen, nicht-werblichen Sendungen zugeordnet.

Lizenzprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Produktionscharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Sendungen	93,4	80,7	62,1	76,6	94,0	94,8
Eigenprogramm	91,9	77,5	62,1	73,7	79,9	80,7
Lizenz- / Gastprogramme ²	-	-	-	1,2	-	-
Regionalfenster ³	-	1,4	-	-	-	-
Programmübernahme von TW1	-	0,3	-	-	-	-
ORF 1/2-Gemeinschaftsprogramm	1,5	1,5	-	-	-	-
SF 1/zwei-Gemeinschaftsprogramm	-	-	-	1,7	-	-
ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm	-	-	-	-	14,1	14,1
<i>In Verantwortung der ARD</i>	-	-	-	-	14,1	14,1
<i>In Verantwortung des ZDF</i>	-	-	-	-	-	-
Programmtailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 6.1

Produktionscharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Sendungen	72,0	71,0	73,0	76,9	80,7	75,3
Eigenprogramm	67,4	58,6	73,0	73,7	80,7	75,3
Lizenz- / Gastprogramme ²	3,5	12,4	-	2,0	-	-
Regionalfenster ³	1,1	-	-	1,2	-	-
Programmtailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 6.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

² Gesondert lizenzierte Programme, die wie z.B. dctp auf den Frequenzen von RTL, Sat.1 und VOX ausgestrahlt werden, und das Gastprogramm von Television Rumantscha (TvR) auf SF1.

³ Regionalfenster auf den Frequenzen von RTL, Sat.1 und ORF 2. Pro Programm wird eine Fenster-version erfasst.

Kurzfristige Programmwiederholungen
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 7.1

Produktionscharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Sendungen	93,4	80,7	62,1	76,6	94,0	94,8
Erstsendungen	64,0	54,5	48,9	45,3	82,6	81,8
Kurzfristige Wiederholungen	29,4	26,2	13,2	31,3	11,4	13,0
<i>Wiederholungen im Tagesintervall</i>	<i>20,4</i>	<i>22,5</i>	<i>8,9</i>	<i>19,3</i>	<i>9,0</i>	<i>8,7</i>
<i>Wiederholungen im Wochenintervall</i>	<i>9,0</i>	<i>3,7</i>	<i>4,3</i>	<i>12,0</i>	<i>2,4</i>	<i>4,3</i>
Programmtailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 7.2

Produktionscharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Sendungen	72,0	71,0	73,0	76,9	80,7	75,3
Erstsendungen	48,1	42,7	58,0	64,7	51,8	63,4
Kurzfristige Wiederholungen	23,9	28,3	15,0	12,2	28,9	11,9
<i>Wiederholungen im Tagesintervall</i>	<i>16,2</i>	<i>18,6</i>	<i>12,2</i>	<i>8,6</i>	<i>18,3</i>	<i>6,6</i>
<i>Wiederholungen im Wochenintervall</i>	<i>7,7</i>	<i>9,7</i>	<i>2,8</i>	<i>3,6</i>	<i>10,6</i>	<i>5,3</i>
Programmtailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Zeitformate der Erstsendungen Sendungsanalyse Frühjahr 2006 (in Prozent¹)

Produktionscharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Erstsendungen	64,0	54,5	48,9	45,3	82,6	81,8
Tagesformat ²	25,8	25,6	29,0	17,5	43,1	39,1
Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe	4,0	16,5	19,6	13,3	32,7	33,0
Serie	21,8	9,1	9,4	4,2	10,4	6,1
Wochenformat ³	21,5	15,0	12,7	13,7	18,1	23,0
Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe	9,3	12,2	7,2	11,0	12,8	13,5
Serie	12,2	2,8	5,5	2,7	5,3	9,5
Andere Zeitformate	0,9	3,5	0,7	4,1	3,0	6,7
Einzelsendungen	15,8	10,4	6,5	10,0	18,4	13,0
Kurzfristige Wiederholungen	29,4	26,2	13,2	31,3	11,4	13,0
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 8.1

Produktionscharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Erstsendungen	48,1	42,7	58,0	64,7	51,8	63,4
Tagesformat ²	27,9	16,4	25,3	42,2	26,8	29,2
Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe	23,3	5,6	14,1	34,3	22,4	6,2
Serie	4,6	10,8	11,2	7,9	4,4	23,0
Wochenformat ³	17,6	15,9	24,3	16,2	11,0	18,9
Regelmäßige Ausstrahlung / Reihe	9,2	12,6	16,7	8,7	5,7	7,4
Serie	8,4	3,3	7,6	7,5	5,3	11,5
Andere Zeitformate	0,9	0,9	2,0	1,4	1,2	1,8
Einzelsendungen	1,7	9,5	6,4	4,9	12,8	13,5
Kurzfristige Wiederholungen	23,9	28,3	15,0	12,2	28,9	11,9
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 8.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

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

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

Produktionsformen
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 9.1

Produktionscharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Erstsendungen	64,0	54,5	48,9	45,3	82,6	81,8
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	13,1	40,3	24,4	32,1	67,8	68,1
Kaufproduktionen	50,9	14,2	24,5	13,2	14,8	13,7
Kurzfristige Wiederholungen	29,4	26,2	13,2	31,3	11,4	13,0
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	3,6	21,1	1,4	27,4	11,2	11,1
Kaufproduktionen	25,8	5,1	11,8	3,9	0,2	1,9
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 9.2

Produktionscharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Erstsendungen	48,1	42,7	58,0	64,7	51,8	63,4
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	38,5	14,7	20,2	56,1	30,1	12,0
Kaufproduktionen	9,6	28,0	37,8	8,6	21,7	51,4
Kurzfristige Wiederholungen	23,9	28,3	15,0	12,2	28,9	11,9
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	19,5	9,2	3,9	10,7	21,7	5,9
Kaufproduktionen	4,4	19,1	11,1	1,5	7,2	6,0
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Produktionsländer
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Produktionscharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Erstsendungen	64,0	54,5	48,9	45,3	82,6	81,8
Europäische Produktionen	23,8	48,5	26,5	39,3	69,1	77,9
<i>Heimatland (A/D/CH)²</i>	13,1	40,3	24,4	32,1	67,8	69,3
<i>Sonstige europäische Länder³</i>	10,7	8,2	2,1	7,2	1,3	8,6
Produktionen außerhalb Europas	40,2	6,0	22,4	6,0	13,5	3,9
<i>USA⁴</i>	38,2	6,0	21,2	6,0	13,1	3,7
<i>Sonstige Länder</i>	2,0	-	1,2	-	0,4	0,2
Kurzfristige Wiederholungen	29,4	26,2	13,2	31,3	11,4	13,0
Europäische Produktionen	6,5	23,8	1,5	30,8	11,3	12,1
Produktionen außerhalb Europas	22,9	2,4	11,7	0,5	0,1	0,9
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 10.1

Produktionscharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Erstsendungen	48,1	42,7	58,0	64,7	51,8	63,4
Europäische Produktionen	38,8	18,6	21,6	57,1	32,4	16,6
<i>Heimatland (A/D/CH)²</i>	38,5	12,9	20,2	57,1	30,1	12,9
<i>Sonstige europäische Länder³</i>	0,3	5,7	1,4	-	2,3	3,7
Produktionen außerhalb Europas	9,3	24,1	36,4	7,6	19,4	46,8
<i>USA⁴</i>	9,3	20,9	25,8	7,6	19,4	45,0
<i>Sonstige Länder</i>	-	3,2	10,6	-	-	1,8
Kurzfristige Wiederholungen	23,9	28,3	15,0	12,2	28,9	11,9
Europäische Produktionen	19,5	11,4	4,9	10,9	21,7	7,0
Produktionen außerhalb Europas	4,4	16,9	10,1	1,3	7,2	4,9
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 10.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

² Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung des jeweiligen Heimatlandes des Senders (A/D/CH).

³ Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung eines europäischen Landes - unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung des Heimatlandes.

⁴ Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung der USA - unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung des Heimatlandes oder eines anderen europäischen Landes.

Programmstruktur / Gesamtsendezeit
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 11.1

Programmcharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Sendungen	93,4	80,7	62,1	76,6	94,0	94,8
Fernsehpublizistik	3,3	46,3	5,3	47,1	43,4	53,6
<i>Nachrichtensendungen</i>	2,4	8,0	1,2	6,5	12,4	12,2
<i>Magazinsendungen</i>	0,2	10,4	1,4	12,1	17,1	23,3
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	0,7	9,8	2,7	12,9	7,6	7,7
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	-	8,5	-	12,3	2,9	3,9
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	0,2	0,1
<i>Schulfernsehen</i>	-	-	-	2,9	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	-	9,6	-	0,4	3,2	6,4
Fiktionale Unterhaltung	65,6	27,8	32,0	19,4	38,6	29,6
Non-fiktionale Unterhaltung	4,3	6,0	20,1	9,4	3,2	3,6
Sportsendungen	0,8	-	2,7	0,6	1,1	1,2
Kindersendungen	19,4	-	2,0	0,1	7,7	6,2
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	14,1	-	2,0	0,1	4,7	3,8
<i>Sonstiges</i>	5,3	-	-	0,0	3,0	2,4
Religiöse Sendungen	-	0,6	-	0,0	0,0	0,6
Programmtailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 11.2

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Sendungen	72,0	71,0	73,0	76,9	80,7	75,3
Fernsehpublizistik	39,5	23,8	29,0	35,2	30,8	12,8
<i>Nachrichtensendungen</i>	4,2	1,5	1,5	3,8	1,0	0,9
<i>Magazinsendungen</i>	12,7	5,0	2,4	12,3	18,2	5,8
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	6,5	14,7	24,6	1,2	11,6	6,1
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	6,2	0,2	-	5,6	-	-
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Schulfernsehen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	9,9	2,4	0,5	12,3	-	-
Fiktionale Unterhaltung	24,0	42,9	24,4	25,0	34,0	50,1
Non-fiktionale Unterhaltung	7,3	3,7	9,7	16,6	14,8	5,9
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	1,2	-	9,9	-	1,1	6,5
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	1,2	-	9,2	-	1,1	6,3
<i>Sonstiges</i>	-	-	0,7	-	-	0,2
Religiöse Sendungen	-	0,6	-	0,1	-	-
Programmtailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Programmstruktur / Prime Time
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Programmcharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Sendungen	83,5	80,2	75,2	86,2	91,3	91,9
Fernsehpublizistik	11,1	55,7	22,3	51,6	27,2	36,5
<i>Nachrichtensendungen</i>	9,9	20,9	5,8	20,5	14,0	14,7
<i>Magazinsendungen</i>	1,2	11,3	6,6	16,7	5,1	11,6
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	-	9,6	9,9	5,8	2,9	6,2
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	-	5,1	-	8,3	3,9	0,8
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	0,9	0,5
<i>Schulfernsehen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	-	8,8	-	0,3	0,4	2,7
Fiktionale Unterhaltung	61,4	11,6	37,6	13,2	47,2	44,0
Non-fiktionale Unterhaltung	8,5	12,7	10,4	18,3	11,5	8,6
Sportsendungen	2,5	-	4,9	2,9	5,2	2,8
Kindersendungen	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	0,2	-	0,2	0,2	-
Programmtrailer etc.	4,0	5,8	5,2	3,8	2,9	2,9
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	12,5	14,0	19,6	10,0	5,8	5,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 12.1

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat. 1	Pro 7	kabel eins
Sendungen	74,7	77,1	75,1	76,9	76,6	74,6
Fernsehpublizistik	33,6	29,0	37,7	14,4	18,5	24,0
<i>Nachrichtensendungen</i>	6,8	0,0	4,5	6,0	4,1	-
<i>Magazinsendungen</i>	20,9	7,5	4,3	8,3	14,4	14,0
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	4,1	16,2	28,9	-	-	10,0
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	1,8	-	-	-	-	-
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Schulfernsehen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	-	5,3	-	0,1	-	-
Fiktionale Unterhaltung	25,4	39,0	26,7	41,6	44,5	42,9
Non-fiktionale Unterhaltung	15,7	9,1	10,7	20,9	8,4	7,7
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	-	-	-	-	5,2	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	5,4	4,1	5,5	4,8	6,1	6,3
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	19,9	18,8	19,4	18,3	17,3	19,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 12.2

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18-23 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 13.1

Programmcharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Erstsendungen	64,0	54,5	48,9	45,3	82,6	81,8
Fernsehpublizistik	3,1	29,0	5,0	24,7	37,9	45,9
<i>Nachrichtensendungen</i>	2,4	7,8	1,2	6,5	12,4	12,2
<i>Magazinsendungen</i>	0,2	5,7	1,4	5,6	14,6	19,2
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	0,5	6,0	2,4	6,0	5,5	6,6
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	-	4,6	-	3,3	2,5	2,0
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	0,2	0,1
<i>Schulfernsehen</i>	-	-	-	2,9	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	-	4,9	-	0,4	2,7	5,8
Fiktionale Unterhaltung	42,6	21,1	20,9	15,8	33,6	25,6
Non-fiktionale Unterhaltung	3,0	3,8	19,7	4,1	3,2	3,1
Sportsendungen	0,8	-	2,0	0,6	1,1	1,1
Kindersendungen	14,5	-	1,3	0,1	6,8	5,5
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	10,4	-	1,3	0,1	4,3	3,5
<i>Sonstiges</i>	4,1	-	-	0,0	2,5	2,0
Religiöse Sendungen	-	0,6	-	0,0	0,0	0,6
Kurzfristige Wiederholungen	29,4	26,2	13,2	31,3	11,4	13,0
Programmtailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 13.2

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Erstsendungen	48,1	42,7	58,0	64,7	51,8	63,4
Fernsehpublizistik	29,1	15,1	23,8	30,0	18,3	8,1
<i>Nachrichtensendungen</i>	3,0	1,5	1,5	3,8	1,0	0,8
<i>Magazinsendungen</i>	10,7	2,5	2,0	10,9	10,7	3,4
<i>Reportagen, Dokumentationen</i>	5,4	9,6	19,8	0,9	6,6	3,9
<i>Interview- und Talk-Formate</i>	3,3	0,2	-	5,6	-	-
<i>Sondersendungen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Schulfernsehen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Sonstige Formate</i>	6,7	1,3	0,5	8,8	-	-
Fiktionale Unterhaltung	13,4	25,1	17,9	20,0	22,6	44,1
Non-fiktionale Unterhaltung	4,4	1,9	6,6	14,6	9,8	4,7
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	1,2	-	9,7	-	1,1	6,5
<i>Fiktionale Unterhaltung</i>	1,2	-	9,2	-	1,1	6,3
<i>Sonstiges</i>	-	-	0,5	-	-	0,2
Religiöse Sendungen	-	0,6	-	0,1	-	-
Kurzfristige Wiederholungen	23,9	28,3	15,0	12,2	28,9	11,9
Programmtailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Formate des Kinderprogramms
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Programmcharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Kinderprogramm	19,4	-	2,0	0,1	7,7	6,2
Fiktionale Unterhaltung	14,1	-	2,0	0,1	4,7	3,8
<i>Fernsehfilme und Fernsehserien</i>	0,8	-	-	-	1,9	1,3
<i>Zeichentrick- und Animationsformate</i>	13,3	-	2,0	0,1	2,8	2,5
Non-fiktionale Unterhaltung	2,0	-	-	0,0	0,7	1,2
Information und Infotainment	3,3	-	-	-	2,3	1,2
Sonstige Sendungen	74,0	80,7	60,1	76,5	86,3	88,6
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 14.1

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat. 1	Pro 7	kabel eins
Kinderprogramm	1,2	-	9,9	-	1,1	6,5
Fiktionale Unterhaltung	1,2	-	9,2	-	1,1	6,3
<i>Fernsehfilme und Fernsehserien</i>	0,4	-	-	-	-	0,4
<i>Zeichentrick- und Animationsformate</i>	0,8	-	9,2	-	1,1	5,9
Non-fiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	-	0,0
Information und Infotainment	-	-	0,7	-	-	0,2
Sonstige Sendungen	70,8	71,0	63,1	76,9	79,6	68,8
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 14.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Genres des fiktionalen Kinderprogramms
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 15.1

Programmcharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Fiktionales Kinderprogramm	14,1	-	2,0	0,1	4,7	3,8
Spannung, Action	0,5	-	1,2	-	1,2	1,2
Spaß, Unterhaltung	0,8	-	0,4	0,1	1,5	0,4
Kindheit, Jugend, Familie, Alltag	8,7	-	-	0,0	0,8	1,8
Fantasy, Märchen	4,1	-	0,4	-	1,2	0,4
Sonstige Sendungen	79,3	80,7	60,1	76,5	89,3	91,0
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 15.2

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Fiktionales Kinderprogramm	1,2	-	9,2	-	1,1	6,3
Spannung, Action	1,0	-	8,3	-	-	2,9
Spaß, Unterhaltung	-	-	0,9	-	-	2,7
Kindheit, Jugend, Familie, Alltag	0,2	-	-	-	1,1	0,7
Fantasy, Märchen	-	-	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	70,8	71,0	63,8	76,9	79,6	69,0
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Formate der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung¹
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent²)

Programmcharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Fiktionale Unterhaltung	79,7	27,8	34,0	19,5	43,3	33,4
Kinospielfilme	20,5	6,6	8,1	9,0	12,6	10,5
Fernsehfilme, TV-Movies	10,2	2,8	-	0,9	11,4	4,9
Fernsehserien	27,5	11,7	9,8	2,1	11,7	8,1
Telenovelas	-	6,7	-	6,3	4,8	7,4
Sitcom-Serien	5,2	-	14,1	1,0	-	-
Zeichentrickserien und -filme	14,7	-	1,6	0,1	2,6	2,5
Sonstige Animationsformate	1,6	-	0,4	0,0	0,2	-
Sonstige fiktionale Formate	-	0,0	-	0,1	-	-
Sonstige Sendungen	13,7	52,9	28,1	57,1	50,7	61,4
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 16.1

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat. 1	Pro 7	kabel eins
Fiktionale Unterhaltung	25,2	42,9	33,6	25,0	35,1	56,4
Kinospielfilme	2,6	15,5	9,5	2,8	14,1	16,5
Fernsehfilme, TV-Movies	-	-	2,6	1,8	5,9	0,4
Fernsehserien	14,8	22,9	10,1	15,7	8,4	19,8
Telenovelas	-	-	0,8	3,4	3,6	-
Sitcom-Serien	6,5	4,5	-	1,3	1,4	13,8
Zeichentrickserien und -filme	1,3	-	10,6	-	1,7	5,9
Sonstige Animationsformate	-	-	-	-	-	-
Sonstige fiktionale Formate	-	-	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	46,8	28,1	39,4	51,9	45,6	18,9
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 16.2

¹ Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle 11).

² Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Genres der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung¹
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent²)

Tabelle A 17.1

Programmcharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Fiktionale Unterhaltung	79,7	27,8	34,0	19,5	43,3	33,4
Spannungsgenres	29,5	4,3	10,2	2,8	10,3	14,2
<i>Action, Abenteuer</i>	6,2	-	2,8	-	1,6	0,5
<i>Krimi, Thriller</i>	17,1	4,3	0,4	2,8	5,2	12,6
<i>Science Fiction, Mystery</i>	0,8	-	4,7	-	0,3	0,2
<i>Sonstige Spannungsgenres</i>	5,4	-	2,3	-	3,2	0,9
Komödien	24,0	5,1	18,7	5,2	1,6	3,0
<i>Alltag, Familie, Liebe, Kindheit, Jugend</i>	15,5	3,3	14,1	4,3	0,2	2,8
<i>Sonstige Komödiengenres</i>	8,5	1,8	4,6	0,9	1,4	0,2
Unterhaltungsgenres	26,2	18,4	5,1	11,5	31,4	16,2
<i>Jugend, Beziehung, Liebe</i>	4,6	6,7	0,7	6,3	8,9	9,2
<i>Alltag, Familie</i>	8,0	3,4	3,8	0,5	3,7	-
<i>Unternehmen, Clan, Saga</i>	0,8	3,9	-	-	-	1,9
<i>Ärzte, Krankenschwestern, Krankenhaus</i>	0,8	0,9	-	-	3,3	1,3
<i>Fantasy, Science Fiction, Märchen</i>	2,8	-	0,6	0,8	1,2	0,4
<i>Erotik</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Melodram</i>	2,8	2,3	-	3,8	9,1	1,0
<i>Sonstige Unterhaltungsgenres</i>	6,4	1,2	-	0,1	5,2	2,4
Sonstige Sendungen	13,7	52,9	28,1	57,1	50,7	61,4
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 17.2

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Fiktionale Unterhaltung	25,2	42,9	33,6	25,0	35,1	56,4
Spannungsgenres	6,5	16,1	23,8	13,4	20,7	24,3
<i>Action, Abenteuer</i>	2,5	3,1	8,5	-	2,8	7,0
<i>Krimi, Thriller</i>	3,8	5,9	9,7	12,5	2,1	7,8
<i>Science Fiction, Mystery</i>	0,2	2,6	5,6	0,4	9,0	4,3
<i>Sonstige Spannungsgenres</i>	-	4,5	-	0,5	6,8	5,2
Komödien	10,6	10,2	8,0	5,3	7,0	22,2
<i>Alltag, Familie, Liebe, Kindheit, Jugend</i>	7,8	7,0	3,4	3,7	6,1	14,2
<i>Sonstige Komödiengenres</i>	2,8	3,2	4,6	1,6	0,9	8,0
Unterhaltungsgenres	8,1	16,6	1,8	6,3	7,4	9,9
<i>Jugend, Beziehung, Liebe</i>	7,0	0,4	1,8	3,4	5,7	-
<i>Alltag, Familie</i>	1,1	13,5	-	0,8	-	4,4
<i>Unternehmen, Clan, Saga</i>	-	-	-	-	-	2,1
<i>Ärzte, Krankenschwestern, Krankenhaus</i>	-	-	-	0,5	0,9	-
<i>Fantasy, Science Fiction, Märchen</i>	-	-	-	-	0,8	1,2
<i>Erotik</i>	-	1,8	-	-	-	1,9
<i>Melodram</i>	-	-	-	1,1	-	-
<i>Sonstige Unterhaltungsgenres</i>	-	0,9	-	0,5	-	0,3
Sonstige Sendungen	46,8	28,1	39,4	51,9	45,6	18,9
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle 11).

² Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Formate der non-fiktionalen Fernsehunterhaltung
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
 (in Prozent¹)

Programmcharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Non-fiktionale Unterhaltung	4,3	6,0	20,1	9,4	3,2	3,6
Shows	4,2	6,0	20,1	7,8	2,9	1,6
<i>Quiz-, Unterhaltungs-Shows</i>	2,7	6,0	3,1	6,9	2,3	1,2
<i>Kommerzielle Shows</i>	-	-	0,2	-	-	-
<i>Call-In-Quiz, Astro-Shows</i>	-	-	14,9	-	-	-
<i>Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows</i>	1,3	-	0,5	0,9	0,6	0,4
<i>„Versteckte Kamera“-, Pannen-Shows</i>	0,2	-	-	-	-	-
<i>Reality-Shows</i>	-	-	1,4	-	-	-
Musiksendungen	-	-	-	0,4	-	1,7
<i>Musik-Magazin</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Musik-Shows</i>	-	-	-	0,3	-	1,7
<i>Musik-Übertragungen</i>	-	-	-	0,1	-	-
<i>Videoclip-Sendungen</i>	-	-	-	-	-	-
Sonstige Wortgenres	0,1	-	-	1,1	0,3	0,3
<i>Theater</i>	-	-	-	1,1	-	-
<i>Kabarett, Satire</i>	0,1	-	-	-	0,3	0,3
Sonstige Sendungen	89,1	74,7	42,0	67,2	90,8	91,2
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 18.1

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat. 1	Pro 7	kabel eins
Non-fiktionale Unterhaltung	7,3	3,7	9,7	16,6	14,8	5,9
Shows	6,4	3,7	9,6	15,4	14,8	5,9
<i>Quiz-, Unterhaltungs-Shows</i>	4,3	-	5,5	2,1	-	-
<i>Kommerzielle Shows</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Call-In-Quiz, Astro-Shows</i>	-	-	-	8,2	2,3	3,1
<i>Late-Night-, Comedy-, Satire-Shows</i>	1,2	-	-	5,1	5,5	-
<i>„Versteckte Kamera“-, Pannen-Shows</i>	0,9	-	3,2	-	4,7	2,8
<i>Reality-Shows</i>	-	3,7	0,9	-	2,3	-
Musiksendungen	0,9	-	0,1	1,2	-	-
<i>Musik-Magazin</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Musik-Shows</i>	0,9	-	-	1,2	-	-
<i>Musik-Übertragungen</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Videoclip-Sendungen</i>	-	-	0,1	-	-	-
Sonstige Wortgenres	-	-	-	-	-	-
<i>Theater</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Kabarett, Satire</i>	-	-	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	64,7	67,3	63,3	60,3	65,9	69,4
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 18.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Formate der Fernsehpublizistik
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 19.1

Programmcharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Fernsehpublizistik	3,3	46,3	5,3	47,1	43,4	53,6
Nachrichtensendungen	2,4	8,0	1,2	6,5	12,4	12,2
<i>Universelle Nachrichten</i>	1,8	5,9	1,0	5,4	9,2	8,1
<i>Spezifische Nachrichten</i>	0,6	2,1	0,2	1,1	3,2	4,1
Tagesmagazine	-	2,6	1,1	3,9	12,4	15,4
<i>Frühstücksfernsehen</i>	-	-	-	-	6,7	6,7
<i>Tageszeitmagazine</i>	-	-	-	-	2,8	2,8
<i>Regionalmagazine</i>	-	-	-	1,2	-	2,1
<i>Boulevardmagazine</i>	-	-	1,1	1,3	2,9	3,8
<i>Sonstige Tagesmagazine</i>	-	2,6	-	1,4	-	-
Sonstige Magazine	0,2	7,8	0,3	8,2	4,7	7,9
Reportagen, Dokumentationen	0,7	9,8	2,7	12,9	7,6	7,7
Tägliche Interview- und Talk-Formate	-	5,2	-	-	-	-
Sonstige Interview- und Talk-Formate	-	3,3	-	12,3	2,9	3,9
Sondersendungen	-	-	-	-	0,2	0,1
Schulfernsehen	-	-	-	2,9	-	6,4
Sonstige Formate	-	9,6	-	0,4	3,2	-
Sonstige Sendungen	90,1	34,4	56,8	29,5	50,6	41,2
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 19.2

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Fernsehpublizistik	39,5	23,8	29,0	35,2	30,8	12,8
Nachrichtensendungen	4,2	1,5	1,5	3,8	1,0	0,9
<i>Universelle Nachrichten</i>	4,0	1,5	1,5	3,5	1,0	0,9
<i>Spezifische Nachrichten</i>	0,2	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
Tagesmagazine	10,4	-	0,4	10,6	14,9	2,4
<i>Frühstücksfernsehen</i>	-	-	-	4,9	-	-
<i>Tageszeitmagazine</i>	5,7	-	-	2,3	-	-
<i>Regionalmagazine</i>	1,1	-	-	1,2	-	-
<i>Boulevardmagazine</i>	3,6	-	-	2,2	8,0	-
<i>Sonstige Tagesmagazine</i>	-	-	0,4	-	6,9	2,4
Sonstige Magazine	2,3	5,0	2,0	1,7	3,3	3,4
Reportagen, Dokumentationen	6,5	14,7	24,6	1,2	11,6	6,1
Tägliche Interview- und Talk-Formate	4,1	-	-	5,2	-	-
Sonstige Interview- und Talk-Formate	2,1	0,2	-	0,4	-	-
Sondersendungen	-	-	-	-	-	-
Schulfernsehen	-	-	-	-	-	-
Sonstige Formate	9,9	2,4	0,5	12,3	-	-
Sonstige Sendungen	32,5	47,2	44,0	41,7	49,9	62,5
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

Nachrichtenformate
Sendungsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Programmcharakteristik	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Nachrichtensendungen	2,4	8,0	1,2	6,5	12,4	12,2
Universelle Nachrichten	1,8	5,9	1,0	5,4	9,2	8,1
<i>Nachrichten²</i>	-	1,9	1,0	4,0	4,1	3,5
<i>Nachrichtenmagazine</i>	1,3	3,6	-	1,3	2,7	2,4
<i>Schlagzeilen/Kurznachrichten³</i>	0,5	0,4	-	0,1	2,4	2,2
Spezifische Nachrichten	0,6	2,1	0,2	1,1	3,2	4,1
<i>Wetternachrichten</i>	0,2	0,8	0,2	0,5	1,3	0,9
<i>Wirtschaftsnachrichten</i>	-	0,0	-	-	0,4	0,3
<i>Sportnachrichten</i>	0,4	-	-	-	1,5	1,5
<i>Regionalnachrichten</i>	-	1,3	-	-	-	0,7
<i>Themenspezifische Nachrichten</i>	-	-	-	0,6	-	0,7
Sonstige Sendungen	91,0	72,7	60,9	70,1	81,6	82,6
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 20.1

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat. 1	Pro 7	kabel eins
Nachrichtensendungen	4,2	1,5	1,5	3,8	1,0	0,9
Universelle Nachrichten	4,0	1,5	1,5	3,5	1,0	0,9
<i>Nachrichten²</i>	1,3	1,0	1,5	1,2	0,8	0,6
<i>Nachrichtenmagazine</i>	2,5	-	-	1,0	-	-
<i>Schlagzeilen/Kurznachrichten³</i>	0,2	0,5	-	1,3	0,2	0,3
Spezifische Nachrichten	0,2	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
<i>Wetternachrichten</i>	0,2	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
<i>Wirtschaftsnachrichten</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Sportnachrichten</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Regionalnachrichten</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Themenspezifische Nachrichten</i>	-	-	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	67,8	69,5	71,5	73,1	79,7	74,4
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 20.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

² Sendungsdauer: mindestens 6 Minuten.

³ Sendungsdauer: weniger als 6 Minuten.

Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse
 Beitragsanalyse Frühjahr 2006
 (in Std.:Min. pro Sendetag¹)

Tabelle A 21.1

Basiselemente	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Fernsehpublizistik	0:48	11:05	1:15	11:17	10:25	12:52
Themenbeiträge ²	0:47	10:33	1:11	10:55	10:02	12:22
Moderationen, Trailer etc. ³	0:01	0:23	0:04	0:22	0:19	0:23
Unterhaltungsbeiträge ⁴	-	0:09	0:00	0:00	0:04	0:07
Sonstige Sendungen	21:37	8:17	13:40	7:06	12:09	9:53
Programmtrailer etc.	0:40	3:48	3:28	4:21	1:01	0:54
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	0:55	0:50	5:37	1:16	0:25	0:21
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 21.2

Basiselemente	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Fernsehpublizistik	9:28	5:43	6:58	8:27	7:24	3:04
Themenbeiträge ²	8:59	5:33	6:42	7:39	7:01	2:58
Moderationen, Trailer etc. ³	0:18	0:10	0:14	0:18	0:14	0:05
Unterhaltungsbeiträge ⁴	0:11	0:00	0:02	0:30	0:09	0:01
Sonstige Sendungen	7:48	11:19	10:33	10:00	11:59	15:00
Programmtrailer etc.	1:17	1:09	1:02	1:14	1:21	1:11
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	5:27	5:49	5:27	4:19	3:16	4:45
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

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

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

⁴ In den untersuchten Sendungen integrierte Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.

**Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit
Beitragsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)**

Basiselemente	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Fernsehpublizistik	3,3	46,3	5,3	47,1	43,4	53,6
Themenbeiträge ²	3,2	44,0	5,0	45,5	41,8	51,5
Moderationen, Trailer etc. ³	0,1	1,6	0,3	1,5	1,3	1,6
Unterhaltungsbeiträge ⁴	-	0,7	0,0	0,1	0,3	0,5
Sonstige Sendungen	90,1	34,4	56,8	29,5	50,6	41,2
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 22.1

Basiselemente	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Fernsehpublizistik	39,5	23,8	29,0	35,2	30,8	12,8
Themenbeiträge ²	37,4	23,1	27,9	31,9	29,3	12,3
Moderationen, Trailer etc. ³	1,3	0,7	1,0	1,3	0,9	0,4
Unterhaltungsbeiträge ⁴	0,8	0,0	0,1	2,0	0,6	0,1
Sonstige Sendungen	32,5	47,2	44,0	41,7	49,9	62,5
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 22.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

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

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

⁴ In den untersuchten Sendungen integrierte Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.

Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time
Beitragsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 23.1

Basiselemente	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Fernsehpublizistik	11,1	55,7	22,3	51,6	27,2	36,5
Themenbeiträge ²	10,7	53,5	21,0	49,5	26,3	34,9
Moderationen, Trailer etc. ³	0,4	2,1	1,3	2,1	0,9	1,5
Unterhaltungsbeiträge ⁴	-	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Sonstige Sendungen	72,4	24,5	52,9	34,6	64,1	55,4
Programmtrailer etc.	4,0	5,8	5,2	3,8	2,9	2,9
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	12,5	14,0	19,6	10,0	5,8	5,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 23.2

Basiselemente	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Fernsehpublizistik	33,6	29,0	37,7	14,4	18,5	24,0
Themenbeiträge ²	31,6	28,1	36,5	13,4	17,3	22,9
Moderationen, Trailer etc. ³	1,5	0,9	1,0	0,6	0,9	0,8
Unterhaltungsbeiträge ⁴	0,5	-	0,2	0,4	0,3	0,3
Sonstige Sendungen	41,1	48,1	37,4	62,5	58,1	50,6
Programmtrailer etc.	5,4	4,1	5,5	4,8	6,1	6,3
Spotwerbung, Teleshopping, Sponsoring	19,9	18,8	19,4	18,3	17,3	19,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18-23 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

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

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

⁴ In den untersuchten Sendungen integrierte Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.

Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamtsendezeit
Beitragsanalyse Frühjahr 2006
 (in Prozent¹)

Themenbereiche	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Fernsehpublizistik	3,3	46,3	5,3	47,1	43,4	53,6
Kontroverse Themen	0,9	9,6	0,3	15,9	11,2	13,1
<i>Politik</i>	0,5	3,5	0,2	8,8	7,6	7,8
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,4	6,1	0,1	7,1	3,6	5,3
Nicht-politische Sachthemen	0,7	18,2	2,1	23,6	13,3	17,0
<i>Gesellschaft</i>	0,6	15,7	2,1	22,3	13,2	16,5
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	0,1	2,5	-	1,3	0,1	0,5
Human Touch-Themen	0,9	11,0	1,6	3,4	7,4	11,7
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	0,5	7,8	1,4	2,6	2,5	5,8
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	0,4	3,2	0,2	0,8	4,9	5,9
Lebensweltthemen	0,0	3,6	0,5	1,6	5,9	5,6
<i>Verbraucherthemen</i>	0,0	2,4	0,0	0,7	3,0	4,0
<i>Physis- und Psychethemen</i>	-	1,2	0,5	0,9	2,9	1,6
Sport	0,5	0,2	0,3	0,2	2,0	2,3
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	1,4	0,2	0,8	2,0	1,8
Thematisch nicht klassifizierbar ²	0,1	2,3	0,3	1,6	1,6	2,1
Restliches Programm	96,7	53,7	94,7	52,9	56,6	46,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 24.1

Themenbereiche	RTL	VOX	RTL II	Sat. 1	Pro 7	kabel eins
Fernsehpublizistik	39,5	23,8	29,0	35,2	30,8	12,8
Kontroverse Themen	3,1	0,5	0,9	1,6	0,5	0,3
<i>Politik</i>	1,9	0,4	0,3	0,9	0,3	0,3
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	1,2	0,1	0,6	0,7	0,2	0,0
Nicht-politische Sachthemen	3,8	12,6	14,8	4,8	13,9	8,6
<i>Gesellschaft</i>	3,7	8,9	12,9	4,8	13,7	8,2
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	0,1	3,7	1,9	-	0,2	0,4
Human Touch-Themen	24,9	2,7	10,8	22,5	10,3	2,7
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	16,5	1,3	6,7	10,3	9,1	1,6
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	8,4	1,4	4,1	12,2	1,2	1,1
Lebensweltthemen	4,3	7,1	1,2	2,0	4,4	0,6
<i>Verbraucherthemen</i>	3,7	6,6	1,2	1,6	4,2	0,6
<i>Physis- und Psychethemen</i>	0,6	0,5	0,0	0,4	0,2	-
Sport	0,7	0,1	0,2	0,6	0,1	0,0
Servicethemen (Wetter etc.)	0,6	0,1	0,0	0,4	0,1	0,1
Thematisch nicht klassifizierbar ²	2,1	0,7	1,1	3,3	1,5	0,5
Restliches Programm	60,5	76,2	71,0	64,8	69,2	87,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 24.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

² Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle 22, Anmerkungen 3 und 4).

Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time
Beitragsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 25.1

Themenbereiche	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Fernsehpublizistik	11,1	55,7	22,3	51,6	27,2	36,5
Kontroverse Themen	3,8	16,3	1,2	19,5	12,7	13,2
<i>Politik</i>	1,9	5,4	0,8	12,7	9,3	9,1
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	1,9	10,9	0,4	6,8	3,4	4,1
Nicht-politische Sachthemen	2,4	19,2	9,5	19,3	6,5	12,5
<i>Gesellschaft</i>	2,0	14,7	9,5	19,1	6,5	11,6
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	0,4	4,5	-	0,2	-	0,9
Human Touch-Themen	1,5	11,3	5,6	5,6	2,1	4,7
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	0,1	4,6	4,7	3,1	0,4	2,0
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	1,4	6,7	0,9	2,5	1,7	2,7
Lebensweltthemen	0,0	2,9	2,3	2,6	2,1	1,9
<i>Verbraucherthemen</i>	0,0	2,2	0,1	1,4	0,6	1,5
<i>Physis- und Psychethemen</i>	-	0,7	2,2	1,2	1,5	0,4
Sport	2,1	0,5	1,6	0,4	1,0	1,3
Servicethemen (Wetter etc.)	0,9	3,3	0,8	2,1	1,9	1,3
Thematisch nicht klassifizierbar ²	0,4	2,2	1,3	2,1	0,9	1,6
Restliches Programm	88,9	44,3	77,7	48,4	72,8	63,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 25.2

Themenbereiche	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Fernsehpublizistik	33,6	29,0	37,7	14,4	18,5	24,0
Kontroverse Themen	2,7	-	0,8	2,2	1,3	-
<i>Politik</i>	1,8	-	0,6	1,5	1,1	-
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,9	-	0,2	0,7	0,2	-
Nicht-politische Sachthemen	6,4	9,9	23,9	2,4	14,1	16,8
<i>Gesellschaft</i>	6,4	5,8	23,9	2,4	14,0	16,8
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	-	4,1	-	-	0,1	-
Human Touch-Themen	16,1	3,6	11,3	6,3	1,1	5,6
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	14,0	3,6	8,7	4,7	0,1	1,7
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	2,1	-	2,6	1,6	1,0	3,9
Lebensweltthemen	4,5	14,6	0,1	1,1	0,3	0,5
<i>Verbraucherthemen</i>	3,3	14,2	0,1	1,0	0,2	0,5
<i>Physis- und Psychethemen</i>	1,2	0,4	-	0,1	0,1	-
Sport	1,2	-	0,3	0,8	0,3	-
Servicethemen (Wetter etc.)	0,7	0,0	0,1	0,6	0,2	0,0
Thematisch nicht klassifizierbar ²	2,0	0,9	1,2	1,0	1,2	1,1
Restliches Programm	66,4	71,0	62,3	85,6	81,5	76,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18-23 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

² Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle 23, Anmerkungen 3 und 4).

Themenstruktur der Fernsehpublizistik ohne kurzfristige
Wiederholungen
Beitragsanalyse Frühjahr 2006 (in Prozent¹)

Themenbereiche	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	3,1	29,0	5,0	24,7	37,9	45,9
Kontroverse Themen	0,9	7,0	0,2	8,9	10,2	11,5
<i>Politik</i>	<i>0,5</i>	<i>3,2</i>	<i>0,1</i>	<i>4,3</i>	<i>7,0</i>	<i>7,4</i>
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	<i>0,4</i>	<i>3,8</i>	<i>0,1</i>	<i>4,6</i>	<i>3,2</i>	<i>4,1</i>
Nicht-politische Sachthemen	0,7	10,9	2,1	11,8	11,2	14,7
<i>Gesellschaft</i>	<i>0,6</i>	<i>9,5</i>	<i>2,1</i>	<i>10,7</i>	<i>11,1</i>	<i>14,4</i>
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	<i>0,1</i>	<i>1,4</i>	-	<i>1,1</i>	<i>0,1</i>	<i>0,3</i>
Human Touch-Themen	0,7	6,5	1,4	1,6	6,1	9,6
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	<i>0,3</i>	<i>4,2</i>	<i>1,2</i>	<i>0,8</i>	<i>1,6</i>	<i>4,2</i>
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	<i>0,4</i>	<i>2,3</i>	<i>0,2</i>	<i>0,8</i>	<i>4,5</i>	<i>5,4</i>
Lebensweltthemen	0,0	1,9	0,5	0,6	5,0	4,1
<i>Verbraucherthemen</i>	<i>0,0</i>	<i>1,3</i>	<i>0,0</i>	<i>0,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,5</i>
<i>Physis- und Psychethemen</i>	-	<i>0,6</i>	<i>0,5</i>	<i>0,3</i>	<i>2,7</i>	<i>1,6</i>
Sport	0,5	0,2	0,3	0,2	2,0	2,3
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	1,1	0,2	0,6	2,0	1,8
Thematisch nicht klassifizierbar ²	0,1	1,4	0,3	1,0	1,4	1,9
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	0,2	17,3	0,3	22,4	5,5	7,7
Restliches Programm	96,7	53,7	94,7	52,9	56,6	46,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 26.1

Themenbereiche	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	29,1	15,1	23,8	30,0	18,3	8,1
Kontroverse Themen	2,1	0,5	0,9	1,5	0,5	0,2
<i>Politik</i>	<i>1,4</i>	<i>0,4</i>	<i>0,3</i>	<i>0,9</i>	<i>0,3</i>	<i>0,2</i>
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	<i>0,7</i>	<i>0,1</i>	<i>0,6</i>	<i>0,6</i>	<i>0,2</i>	<i>0,0</i>
Nicht-politische Sachthemen	3,1	8,3	11,4	4,3	8,2	5,0
<i>Gesellschaft</i>	<i>3,1</i>	<i>6,2</i>	<i>9,5</i>	<i>4,3</i>	<i>8,1</i>	<i>5,0</i>
<i>Mensch / Welt / Natur</i>	<i>0,0</i>	<i>2,1</i>	<i>1,9</i>	-	<i>0,1</i>	-
Human Touch-Themen	18,2	1,7	9,2	18,3	5,6	2,2
<i>Zerstreuungsthemen (Personality etc.)</i>	<i>11,3</i>	<i>0,8</i>	<i>6,3</i>	<i>9,6</i>	<i>4,9</i>	<i>1,1</i>
<i>Angstthemen (Kriminalität etc.)</i>	<i>6,9</i>	<i>0,9</i>	<i>2,9</i>	<i>8,7</i>	<i>0,7</i>	<i>1,1</i>
Lebensweltthemen	3,0	4,0	1,2	1,8	2,9	0,3
<i>Verbraucherthemen</i>	<i>2,5</i>	<i>3,9</i>	<i>1,2</i>	<i>1,5</i>	<i>2,8</i>	<i>0,3</i>
<i>Physis- und Psychethemen</i>	<i>0,5</i>	<i>0,1</i>	<i>0,0</i>	<i>0,3</i>	<i>0,1</i>	-
Sport	0,6	0,1	0,2	0,6	0,1	0,0
Servicethemen (Wetter etc.)	0,5	0,1	0,0	0,4	0,1	0,1
Thematisch nicht klassifizierbar ²	1,6	0,4	0,9	3,1	0,9	0,3
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	10,4	8,7	5,2	5,2	12,5	4,7
Restliches Programm	60,5	76,2	71,0	64,8	69,2	87,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 26.2

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006.

² Summe der nicht-themenspezifischen Moderations- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle 22, Anmerkung 3 und 4).

Themenstruktur der Nachrichtensendungen
Beitragsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 27.1

Themenbereiche	ORF 1 t=0:35	ORF 2 t=1:55	ATV+ t=0:17	SF1 t=1:34	ARD t=2:59	ZDF t=2:56
Kontroverse Themen	38,2	45,1	19,3	55,6	39,6	40,5
Politik	19,9	26,4	13,0	37,3	30,5	31,2
Wirtschaft und Gesellschaft	18,3	18,7	6,3	18,3	9,1	9,3
Nicht-politische Sachthemen	11,9	16,1	12,3	15,0	12,1	13,2
Gesellschaft	11,9	16,0	12,3	15,0	11,7	13,0
Mensch / Welt / Natur	-	0,1	-	-	0,4	0,2
Human Touch-Themen	16,1	19,8	17,6	10,3	20,5	18,2
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	0,8	1,1	1,4	1,2	0,4	0,2
Angstthemen (Kriminalität etc.)	15,3	18,7	16,2	9,1	20,1	18,0
Lebenswelthemen	0,3	0,4	1,5	1,3	1,0	0,4
Verbraucherthemen	0,3	0,1	1,5	1,3	0,0	0,3
Physis- und Psychethemen	-	0,3	-	-	1,0	0,1
Sport	21,1	1,6	28,3	2,9	12,5	15,1
Servicethemen (Wetter etc.)	9,3	12,5	14,1	8,9	12,4	9,7
Moderationen, Trailer etc.	3,1	4,5	6,3	5,9	1,9	2,9
Unterhaltungsbeiträge	-	-	0,6	0,1	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 27.2

Themenbereiche	RTL t=1:01	VOX t=0:21	RTL II t=0:22	Sat.1 t=0:54	Pro 7 t=0:14	kabel eins t=0:13
Kontroverse Themen	33,4	34,0	19,8	28,7	32,2	29,6
Politik	22,7	26,2	15,0	24,1	26,4	27,6
Wirtschaft und Gesellschaft	10,7	7,8	4,8	4,6	5,8	2,0
Nicht-politische Sachthemen	12,6	15,7	30,0	10,3	16,6	11,3
Gesellschaft	12,5	15,7	30,0	10,3	16,6	11,3
Mensch / Welt / Natur	0,1	-	-	-	-	-
Human Touch-Themen	29,2	32,7	34,5	35,1	27,9	38,1
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	2,2	-	13,7	2,2	2,1	6,0
Angstthemen (Kriminalität etc.)	27,0	32,7	20,8	32,9	25,8	32,1
Lebenswelthemen	4,1	2,8	2,2	1,4	4,0	2,5
Verbraucherthemen	2,8	2,8	2,2	1,0	2,4	2,5
Physis- und Psychethemen	1,3	-	-	0,4	1,6	-
Sport	10,6	5,1	7,7	12,9	6,6	5,4
Servicethemen (Wetter etc.)	5,8	4,6	2,3	9,2	6,2	9,0
Moderationen, Trailer etc.	4,3	5,1	3,5	2,4	6,5	4,1
Unterhaltungsbeiträge	-	-	-	-	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Nachrichtensendungen klassifizierten Sendungen in Stunden : Minuten pro Sendetag.

Themenstruktur der Magazinsendungen und Reportagen
Beitragsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Themenbereiche	ORF 1 t=0:14	ORF 2 t=4:51	ATV+ t=0:58	SF1 t=5:59	ARD t=5:55	ZDF t=7:26
Kontroverse Themen	-	17,0	-	24,1	20,1	19,8
Politik	-	4,1	-	7,8	12,5	12,3
Wirtschaft und Gesellschaft	-	12,9	-	16,3	7,6	7,5
Nicht-politische Sachthemen	47,9	65,5	49,2	61,1	43,2	44,0
Gesellschaft	40,2	54,0	49,2	58,2	43,1	42,5
Mensch / Welt / Natur	7,7	11,5	-	2,9	0,1	1,5
Human Touch-Themen	50,4	7,3	34,1	5,1	19,5	21,8
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	50,4	6,0	34,1	4,3	9,8	10,1
Angstthemen (Kriminalität etc.)	-	1,3	-	0,8	9,7	11,7
Lebenswelthemen	-	5,8	11,4	6,3	10,6	7,6
Verbraucherthemen	-	5,7	-	2,7	7,4	4,0
Physis- und Psychethemen	-	0,1	11,4	3,6	3,2	3,6
Sport	-	0,4	-	-	1,8	1,4
Servicethemen (Wetter etc.)	-	0,3	0,1	0,3	1,4	1,6
Moderationen, Trailer etc.	1,7	3,1	5,2	3,0	3,0	3,2
Unterhaltungsbeiträge	-	0,6	-	0,1	0,4	0,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 28.1

Themenbereiche	RTL t=4:36	VOX t=4:43	RTL II t=6:29	Sat.1 t=3:14	Pro 7 t=7:09	kabel eins t=2:51
Kontroverse Themen	6,0	-	2,4	3,9	0,8	-
Politik	3,4	-	0,4	-	0,3	-
Wirtschaft und Gesellschaft	2,6	-	2,0	3,9	0,5	-
Nicht-politische Sachthemen	14,7	61,6	53,2	25,6	45,9	71,4
Gesellschaft	14,3	42,7	46,2	25,6	45,4	68,4
Mensch / Welt / Natur	0,4	18,9	7,0	-	0,5	3,0
Human Touch-Themen	49,8	11,1	37,9	36,8	33,6	20,2
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	43,2	6,3	24,0	32,5	30,5	12,9
Angstthemen (Kriminalität etc.)	6,6	4,8	13,9	4,3	3,1	7,3
Lebenswelthemen	19,8	23,9	2,6	11,3	14,8	5,1
Verbraucherthemen	18,5	21,3	2,5	10,6	14,0	5,1
Physis- und Psychethemen	1,3	2,6	0,1	0,7	0,8	-
Sport	1,2	0,2	0,1	1,0	0,0	-
Servicethemen (Wetter etc.)	1,8	0,0	0,0	0,4	0,0	0,1
Moderationen, Trailer etc.	4,1	3,1	3,4	6,4	2,9	2,7
Unterhaltungsbeiträge	2,6	0,1	0,4	14,6	2,0	0,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 28.2

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als *Magazinsendungen* und als *Reportagen* und *Dokumentationen* klassifizierten Sendungen in Stunden : Minuten pro Sendetag.

Themenstruktur der Interview- und Talk-Formate
Beitragsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 29.1

Themenbereiche	ORF 1 t=0:00	ORF 2 t=2:02	ATV+ t=0:00	SF1 t=2:56	ARD t=0:42	ZDF t=0:57
Kontroverse Themen	-	20,8	-	45,8	39,7	45,4
Politik	-	6,0	-	32,9	21,7	-
Wirtschaft und Gesellschaft	-	14,8	-	12,9	18,0	45,4
Nicht-politische Sachthemen	-	6,6	-	39,5	17,1	-
Gesellschaft	-	6,6	-	39,5	17,1	-
Mensch / Welt / Natur	-	-	-	-	-	-
Human Touch-Themen	-	65,8	-	12,2	1,5	36,8
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	-	65,8	-	12,2	1,5	36,8
Angstthemen (Kriminalität etc.)	-	-	-	-	-	-
Lebenswelthemen	-	3,0	-	-	38,1	15,4
Verbraucherthemen	-	-	-	-	-	15,4
Physis- und Psychethemen	-	3,0	-	-	38,1	-
Sport	-	-	-	-	-	-
Servicethemen (Wetter etc.)	-	0,2	-	0,3	0,1	-
Moderationen, Trailer etc.	-	3,6	-	2,2	3,5	2,4
Unterhaltungsbeiträge	-	-	-	-	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tabelle A 29.2

Themenbereiche	RTL t=1:28	VOX t=0:03	RTL II t=0:00	Sat.1 t=1:21	Pro 7 t=0:00	kabel eins t=0:00
Kontroverse Themen	8,9	-	-	-	-	-
Politik	3,8	-	-	-	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	5,1	-	-	-	-	-
Nicht-politische Sachthemen	7,6	100,0	-	-	-	-
Gesellschaft	7,6	100,0	-	-	-	-
Mensch / Welt / Natur	-	-	-	-	-	-
Human Touch-Themen	69,6	-	-	96,3	-	-
Zerstreuungsthemen (Personality etc.)	69,6	-	-	96,3	-	-
Angstthemen (Kriminalität etc.)	-	-	-	-	-	-
Lebenswelthemen	5,5	-	-	-	-	-
Verbraucherthemen	-	-	-	-	-	-
Physis- und Psychethemen	5,5	-	-	-	-	-
Sport	-	-	-	-	-	-
Servicethemen (Wetter etc.)	-	-	-	-	-	-
Moderationen, Trailer etc.	3,8	-	-	2,1	-	-
Unterhaltungsbeiträge	4,6	-	-	1,6	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als *Interview-* und *Talk-Formate* klassifizierten Sendungen in Stunden : Minuten pro Sendetag.

Aktualität der Themenbereiche der Fernsehpublizistik
Beitragsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 30.1

	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Kontroverse Themen	t=0:13	t=2:19	t=0:03	t=3:49	t=2:41	t=3:08
Tagesaktuell	95,4	37,4	91,8	27,7	70,0	62,5
Wochenaktuell	3,1	35,2	-	23,8	11,9	7,9
Nicht aktuell	1,5	27,4	8,2	48,5	18,1	29,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Nicht-politische Sachthemen	t=0:11	t=4:21	t=0:31	t=5:39	t=3:12	t=4:05
Tagesaktuell	32,2	12,9	7,6	5,8	19,6	22,3
Wochenaktuell	6,5	8,7	17,1	12,0	2,8	5,2
Nicht aktuell	61,3	78,4	75,3	82,2	77,6	72,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Human Touch-Themen	t=0:12	t=2:38	t=0:23	t=0:49	t=1:46	t=2:50
Tagesaktuell	44,8	31,9	23,2	45,6	72,4	51,5
Wochenaktuell	-	9,6	12,0	4,7	-	7,7
Nicht aktuell	55,2	58,5	64,8	49,7	27,6	40,8
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Lebensweltthemen	t=0:00	t=0:52	t=0:07	t=0:24	t=1:25	t=1:21
Tagesaktuell	-	13,9	3,9	4,9	6,9	17,4
Wochenaktuell	-	5,3	-	-	-	0,6
Nicht aktuell	100,0	80,8	96,1	95,1	93,1	82,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Alle vier Themenbereiche	t=0:36	t=10:10	t=1:04	t=10:41	t=9:04	t=11:24
Tagesaktuell	59,4	23,5	17,2	16,6	42,8	40,0
Wochenaktuell	3,1	14,7	12,6	15,2	4,5	6,0
Nicht aktuell	37,5	61,8	70,2	68,2	52,7	54,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100

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

Aktualität der Themenbereiche der Fernsehpublizistik
Beitragsanalyse Frühjahr 2006
(in Prozent¹)

Tabelle A 30.2

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Kontroverse Themen	t=0:45	t=0:07	t=0:13	t=0:23	t=0:08	t=0:04
Tagesaktuell	57,2	90,0	28,8	75,9	91,5	90,6
Wochenaktuell	12,2	10,0	12,6	12,4	8,5	9,4
Nicht aktuell	30,6	-	58,6	11,7	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Nicht-politische Sachthemen	t=0:55	t=3:01	t=3:34	t=1:09	t=3:19	t=2:03
Tagesaktuell	38,3	2,5	1,9	13,7	4,2	9,0
Wochenaktuell	11,3	-	1,6	11,9	6,0	0,8
Nicht aktuell	50,4	97,5	96,5	74,4	89,8	90,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Human Touch-Themen	t=5:59	t=0:39	t=2:35	t=5:24	t=2:28	t=0:39
Tagesaktuell	14,6	18,0	4,1	12,1	15,5	11,7
Wochenaktuell	3,2	0,2	1,5	1,8	3,3	-
Nicht aktuell	82,2	81,8	94,4	86,1	81,2	88,3
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Lebensweltthemen	t=1:02	t=1:43	t=0:17	t=0:28	t=1:04	t=0:09
Tagesaktuell	6,2	0,3	0,3	9,3	0,5	0,6
Wochenaktuell	1,3	0,3	1,3	14,1	0,4	-
Nicht aktuell	92,5	99,4	98,4	76,6	99,1	99,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Alle vier Themenbereiche	t=8:41	t=5:30	t=6:39	t=7:24	t=6:59	t=2:55
Tagesaktuell	19,8	5,6	3,6	15,5	9,3	10,9
Wochenaktuell	4,6	0,3	1,9	4,7	4,2	0,8
Nicht aktuell	75,6	94,1	94,5	79,8	86,5	88,3
Gesamt	100	100	100	100	100	100

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

Programmübergreifender Ländervergleich (parallele Programmierung)
 Gleiche Sendung / Film / Serie läuft am gleichen Tag (3-3 Uhr) auch in
 diesem anderen Programm¹
 Sendungsanalyse Frühjahr 2006
 (in Prozent²)

Tabelle A 31.1

Auch in diesem Programm	ORF 1	ORF 2	ATV+	SF1	ARD	ZDF
Sendungen	93,4	80,7	62,1	76,6	94,0	94,8
nur im eigenen Programm	83,6	67,5	56,7	69,4	93,7	82,2
Deutsches Programm	9,8	6,9	5,4	0,9	0,1	-
<i>RTL</i>	2,2	-	-	-	-	-
<i>Sat.1</i>	0,9	-	-	-	-	-
<i>ARD</i>	0,2	-	-	-	-	-
<i>ZDF</i>	0,2	6,9	-	0,9	-	-
<i>ProSieben</i>	5,1	-	-	-	-	-
<i>VOX</i>	0,8	-	3,8	-	-	-
<i>RTL II</i>	0,4	-	0,4	-	-	-
<i>kabel eins</i>	-	-	1,2	-	0,1	-
Österreichisches Programm	-	-	-	-	0,2	6,3
<i>ORF 1</i>	-	-	-	-	0,2	0,5
<i>ORF 2</i>	-	-	-	-	-	5,0
Schweizer Programm	-	-	-	-	-	0,8
<i>SF1</i>	-	-	-	-	-	0,8
Mehrere Länder	-	6,3	-	6,3	-	6,3
<i>SF1 und ORF 2</i>	-	-	-	-	-	6,3
<i>SF1 und ZDF</i>	-	6,3	-	-	-	-
<i>ZDF und ORF 2</i>	-	-	-	6,3	-	-
Programmtrailer etc.	2,8	15,8	14,5	18,1	4,3	3,7
Werbung und Sponsoring	3,8	3,5	23,4	5,3	1,7	1,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Bei Serien wird nicht auf die Staffel geachtet.

² Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006. Unterschiedliche Werte beim jeweils anderen Sender der Überschneidung liegen an Wiederholungen.

Programmübergreifender Ländervergleich (parallele Programmierung)
 Gleiche Sendung / Film / Serie läuft am gleichen Tag (3-3 Uhr) auch in
 diesem anderen Programm¹
 Sendungsanalyse Frühjahr 2006
 (in Prozent²)

Tabelle A 31.2

Auch in diesem Programm	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro 7	kabel eins
Sendungen	72,0	71,0	73,0	76,9	80,7	75,3
nur im eigenen Programm	69,8	65,1	71,6	76,0	77,7	70,5
Deutsches Programm	-	-	-	-	0,4	0,6
<i>ARD</i>	-	-	-	-	-	0,1
<i>ProSieben</i>	-	-	-	-	-	0,5
<i>kabel eins</i>	-	-	-	-	0,4	-
Österreichisches Programm	2,2	5,9	1,4	0,9	2,6	4,2
<i>ORF1</i>	2,2	1,7	1,0	0,9	2,6	-
<i>ATV+</i>	-	4,2	0,4	-	-	4,2
Programmtrailer etc.	5,3	4,8	4,3	5,1	5,7	5,0
Werbung und Sponsoring	22,7	24,2	22,7	18,0	13,6	19,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100

¹ Bei Serien wird nicht auf die Staffel geachtet.

² Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3-3 Uhr). Stichprobe: 1 Kalenderwoche im Frühjahr 2006. Unterschiedliche Werte beim jeweils anderen Sender der Überschneidung liegen an Wiederholungen.

9.2 Literatur

ALM (Hrsg.) (2005): ALM-Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin: Vistas.

Bosshart, Louis & Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.) (1994): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 20. München: Ölschläger.

Branahl, Udo (1999): Der Beitrag des Medienrechts zur Qualitätssicherung im Journalismus. In: Schäfer, Ulrich; Schiller, Thomas; Schütte, Georg (Hrsg.): Journalismus in Theorie und Praxis. Beiträge zur universitären Journalistenausbildung. Konstanz: UVK, S. 173-195.

Bretschneider, Rudolf; Hawlik, Johannes (2001): Programm und Auftrag - Zwischen Qualität und Quote. ORF: Wien.

Brosius, Hans-Bernd & Zubayr, Camille (1996): Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine empirische Anwendung eines Qualitätsmaßstabs. In: Rundfunk und Fernsehen 44, (2), S. 25-43.

Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG-Rundfunk) vom 10. Juli 1974 (BGBl. Nr. 396/1974).

Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) gemäß BGBl. Nr. 379/1984, zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 159/2005.

Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden (PrTV-G) gemäß BGBl. I Nr. 84/2001, zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 66/2006.

Diehlmann, Nicole (2003): Journalisten und Fernsehnachrichten. In: Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M. & Diehlmann, N.: Der Wert von Nachrichtenwerten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske + Budrich, S. 99-144.

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

Erbringer, Lutz (1989): Nachrichten zwischen Professionalität und Manipulation. Journalistische Berufsnormen und politische Kultur. In: Kaase, Max (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30). Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 301-313.

Fahr, Andreas (2002): Katastrophale Nachrichten. Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. München: Verlag R. Fischer.

Gehrau, Volker (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München: R. Fischer.

Görke, Alexander (2001): Entertainment as Public Communication. A System-Theoretic Approach. In: *Poetics*, 29, S. 209-244.

Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hasebrink, Uwe (1999): Ist Qualität von Fernsehprogrammen messbar? Stichworte und Materialien zum Vortrag bei der Arbeitstagung „Programm-Controlling für öffentlich-rechtliches Fernsehen“ am 3. März 1999 in Köln.

Klaus, Elisabeth & Lünenborg, Margret (2002): Journalismus. Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeiten schaffen. In: Baum, Achim & Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz: UVK, S. 152-164.

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

Kohring, Matthias (2004): *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: Universitätsverlag.

Livingston, Sonja M. (1993): The Rise and Fall of Audience Research: An old Story with a new ending. In: *Journal of Communication*, 43 (4), S. 5-12.

Maier, Michaela (2002): *Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland. Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen*. Konstanz: UVK.

McQuail, Dennis (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London u.a.: Sage.

ORF-Medienforschung: *TV-Nutzung im Tagesverlauf 2005*. (<http://www.media-research.orf.at>; abgerufen am 09.01.2007)

Rosengren, Karl E.; Carlsson, M. & Tagerud, Y. (1991): Quality in Programming: Views from the North. In: *Studies of Broadcasting*, 27, S. 21-80.

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.

Rust, Holger (1988): Imitation als Programmkonzept. In: *Media Perspektiven*, (10), S. 611-620.

Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: Hase & Köhler.

Ruhrmann, Georg (1989): Rezipient und Nachricht. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Ruhrmann, Georg & Woelke, Jens (2003): Der Wert von Nachrichten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. In: Ruhrmann, Georg, Woelke, Jens, Maier, Michaela. & Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichtenwerten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske + Budrich, S. , 13-26.

Schatz, Heribert (1993): Rundfunkentwicklung im „dualen System“: Die Konvergenzhypothese. In: Jarren, Ottfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen, S. 67-79.

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.

Schwanderlapp, W (1995): Mehr Konkurrenz – weniger Geld. Herausforderungen an Programmqualität und Programmökonomie aus der Sicht des ZDF. In: Rundfunk und Fernsehen, 43, S. 41-55.

Steininger, Christian (2004): Kommerz, Öffentlichkeit und das Medium Fernsehen. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Kommerz – Kommunikation – Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens. Baden-Baden: Nomos, S. 27-43.

Tebert, Miriam (2000): Erfolg durch Qualität. Programmcontrolling beim WDR Fernsehen. In: Media Perspektiven, (2), S. 85-93.

Trappel, Josef (2001): Fernsehen in Österreich und der Schweiz: Wenig Licht im deutschen Marktschatten. In: Media Perspektiven, (6), S. 306-314.

Trebbe, Joachim (2004): Fernsehen in Deutschland 2003-2004. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Berlin: Vistas.

Trebbe, Joachim (2005): Stichprobenkonzepte der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung in Deutschland. Forschungslogische Probleme und forschungspraktische Lösungen. In: Gehrau, Volker; Fretwurst, Benjamin; Krause, Birgit & Daschmann, Gregor (Hrsg.): Auswahlverfahren der Kommunikationswissenschaft. Köln, Halem Verlag, S. 117-137.

Trebbe, Joachim (2006): Sponsoring im Schweizer Fernsehen. Ergebnisse einer viersprachigen Programmanalyse. Bern.

Trebbe, Joachim & Woelke, Jens: Fernsehen in der Schweiz und in Österreich Auf dem Weg zu einer ländervergleichenden Programmforschung. In: ALM-Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2006. (im Druck).

Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zur kontinuierlichen Fernsehprogrammfor­schung der Landesmedienanstalten: eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin: Vistas.

Weiß, Hans-Jürgen (2005): Konzeption und Methode der ALM-Studie. In: ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland 2005. Programmfor­schung und Programmdiskurs. Berlin: Vistas, S. 213-228.

Wildberger, Jrg (1994): Das Instrument der Sendungserfolgskontrolle. Schweizer Fernsehen DRS. In: Media Perspektiven, (2); S. 63-66.

Woelke, Jens (2003): Rezeption von Fernsehnachrichten - Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren. In: Ruhrmann, Georg, Woelke, Jens, Maier, Michaela & Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichtenwerten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske + Budrich, S. 163-199.

Woelke, Jens (2004): Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen. Köln: Halem Verlag.

Woelke, Jens (2005): Rezeption audiovisueller Medienangebote. In: Paus-Hasebrink, Ingrid; Woelke, Jens; Pluschkowitz, Alois & Bichler, Michelle: Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation. München [u.a.]: Oldenbourg Verlag, S. 180-276.

Statistik Austria (Hrsg.) (2003): Statistisches Jahrbuch Österreich. Wien: Verlag Österreich.

9.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielgruppenanteile der Sender nach Altersstruktur	20
Abbildung 2: Reichweitenanteile der Sender	21
Abbildung 3: Ergebnisse einer Sendungsstrukturanalyse	36
Abbildung 4: Ergebnisse Analyse fernsehpublizistischer Sendungen	37
Abbildung 5: Analysekonzept der ALM-Studie / TV-Programmanalyse Österreich 2006	39
Abbildung 6: Reliabilitätskoeffizienten der Kodierung der österreichischen Fernsehprogramme 2006	45
Abbildung 7: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ORF 1	65
Abbildung 8: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ATV	66
Abbildung 9: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote ORF 2	67

9.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1a: Werberegelungen für ORF	28
Tabelle 1b: Werberegelungen für private Anbieter	29
Tabelle 2: Spektrum der Informations- und Unterhaltungsangebote	68

Basisdaten und Ergebnisse der Sendungsanalyse

Tabelle A.1: Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse	76
Tabelle A.2: Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamt-sendezeit	77
Tabelle A.3: Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time	78
Tabelle A.4: Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter	79
Tabelle A.5: Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter	80
Tabelle A.6: Lizenzprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen	81
Tabelle A.7: Kurzfristige Programmwiederholungen	82
Tabelle A.8: Zeitformate der Erstsendungen	83
Tabelle A.9: Produktionsformen	84

Tabelle A.10:	Produktionsländer	85
Tabelle A.11:	Programmstruktur / Gesamtsendezeit	86
Tabelle A.12:	Programmstruktur / Prime Time	87
Tabelle A.13:	Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen	88
Tabelle A.14:	Formate des Kinderprogramms	89
Tabelle A.15:	Genres des fiktionalen Kinderprogramms	90
Tabelle A.16:	Formate der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung	91
Tabelle A.17:	Genres der gesamten fiktionalen Fernsehunterhaltung	92
Tabelle A.18:	Formate der non-fiktionalen Fernsehunterhaltung	93
Tabelle A.19:	Formate der Fernsehpublizistik	94
Tabelle A.20:	Nachrichtenformate	95

Basisdaten und Ergebnisse der Beitragsanalyse

Tabelle A.21:	Zeitungsumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse	96
Tabelle A.22:	Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit	97
Tabelle A.23:	Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time	98
Tabelle A.24:	Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamtsendezeit	99
Tabelle A.25:	Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time	100
Tabelle A.26:	Themenstruktur der Fernsehpublizistik ohne kurzfristige Wiederholungen	101
Tabelle A.27:	Themenstruktur der Nachrichtensendungen	102
Tabelle A.28:	Themenstruktur der Magazinsendungen und Reportagen	103
Tabelle A.29:	Themenstruktur der Interview- und Talk-Formate	104
Tabelle A.30:	Aktualität der Themenbereiche der Fernsehpublizistik	105
Tabelle A.31:	Programmübergreifender Ländervergleich (parallele Programmierung)	107



Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Band 1/2007: TV-Programmanalyse

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

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

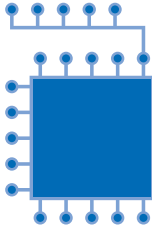
Druck:
H+S Druck, A-4921 Hohenzell, Gadering 30

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 2007, März 2007





Rundfunk & Telekom
Regulierungs-GmbH

RTR